



BACHELORARBEIT

Maximilian Bruns

**Erfolgsfaktoren
Jugendmarketing und
Jugendkommunikation**

2012

BACHELORARBEIT

Erfolgsfaktoren Jugendmarketing und Jugendkommunikation

Autor:
Maximilian Bruns

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. h.c. Dietmar Pfaff

BACHELOR THESIS

Factors of success youth marketing youth communication

author:

Maximilian Bruns

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Prof. h.c. Dietmar Pfaff

Bibliografische Angaben

Bruns, Maximilian

Erfolgsfaktoren Jugendmarketing und Jugendkommunikation

Factors of success in youth marketing and youth communication

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Referat

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit zielgruppengerechter Ansprache jugendlicher Personen. Sie untersucht dabei die wirtschaftliche Bedeutung und die demografischen Veränderungen des Jugendmarktes. Im Anschluss werden verschiedene Modelle zur Segmentierung des Jugendmarktes erläutert. Hinsichtlich der Art und Weise der Zielgruppenansprache werden Eventmarketing, Social Media und Mobile Marketing auf ihre Eignung als Kommunikationsinstrumente hinterfragt. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, erfolgversprechende Einflussfaktoren im Jugendmarketing zu identifizieren sowie die Abhängigkeit der Erfolgswahrscheinlichkeit der Kommunikationsinstrumente von verschiedenen Erfolgsfaktoren zu analysieren. Zur empirischen Überprüfung werden vier leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt, in denen der Einfluss der Segmentierung und der angewandten Kommunikationsinstrumente auf den Erfolg im Jugendmarketing untersucht wird. Die Auswertung der Experteninterviews zeigt eine zentrale Bedeutung der Faktoren Marktsegmentierung und Kommunikationspolitik für den Erfolg im Jugendmarketing. Die ermittelten Ergebnisse dienen schließlich der Ableitung und Formulierung von Implikationen für die Marketingforschung und -praxis.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XII
1 Einführung in die Problemstellung	1
1.1 Stellung der Jugend in der Bevölkerung.....	1
1.2 Bedeutung und Relevanz des Jugendmarketings	3
1.3 Ziel und Struktur der Untersuchung.....	4
1.4 Begriffsabgrenzung Jugendsubkultur und Jugendszene	6
2 Jugendsegmentierung.....	7
2.1 Abgrenzung Jugend.....	7
2.2 Segmentierungsansätze.....	9
2.2.1 Relevanz der Segmentierung.....	9
2.2.2 Lifestyle-Research-Ansatz	10
2.2.3 Sinus-Mileu-Ansatz	12
2.2.4 MTV-Mindset-Studie	14
2.3 Jugendliche in ihrer Bedeutung als wirtschaftlicher Zielmarkt.....	15
3 Jugendbezogene Kommunikationsinstrumente	20
3.1 Freizeitaktivitäten	20
3.2 Eventmarketing	22
3.2.1 Begriff und Bedeutung des Eventmarketings.....	22
3.2.2 Relevanz des Eventmarketings im Jugendsegment	26
3.3 Social Media	29
3.3.1 Begriff und Bedeutung von Social Media.....	29
3.3.2 Relevanz von Social Media im Jugendsegment	32
3.4 Mobile Marketing.....	35
3.4.1 Begriff und Bedeutung des Mobile Marketing.....	35
3.4.2 Relevanz des Mobile Marketing im Jugendsegment	36
3.5 Zwischenfazit und kritische Würdigung	38
4 Empirische Expertenerhebung	41
4.1 Problemstellung und Ziel der Untersuchung.....	41
4.2 Forschungsablauf.....	42

4.3	Forschungsdesign.....	43
4.3.1	Methodik der Datenerhebung und -erfassung	45
4.3.2	Theorie und Hypothesenbildung	46
4.4	Datenauswertung	49
4.4.1	Aufbereitung des Materials.....	49
4.4.2	Auswertungsverfahren	49
4.4.3	Ergebnis.....	51
5	Fazit.....	55
5.1	Zusammenfassung.....	55
5.2	Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren.....	59
5.3	Case Studies.....	61
6	Literaturverzeichnis	XI
7	CD-Verzeichnis.....	XXI
8	Anlage	XXII
9	Lebenslauf	XLII
10	Eigenständigkeitserklärung	XLIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Demografischer Wandel	2
Abbildung 2: Aufbau der Arbeit.....	5
Abbildung 3: Szenebegriff	6
Abbildung 4: Durchschnittsalter der Mütter bei Erstgeburt	8
Abbildung 5: Generelle Lebensstilbereiche	11
Abbildung 6: Jugendliche Sinus-Milieu	13
Abbildung 7: Frei verfügbares Geld Jugendlicher zwischen 13 und 20 Jahren	15
Abbildung 8: Freizeitgestaltung Jugendlicher	20
Abbildung 9: Medienbeschäftigung Jugendlicher zwischen 12 und 19 Jahren.....	21
Abbildung 10: Die häufigsten Inhalte von Marketing-Events	25
Abbildung 11: Strategische Ausprägungen beim Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen.....	27
Abbildung 12: Bekanntheit Social-Media- Plattformen	30
Abbildung 13: Vertrauen in verschiedene Werbeformen.....	31
Abbildung 14: Social-Media-Nutzung	33
Abbildung 15: MePublic-Typologie 14–29-jähriger Internetnutzer.....	34
Abbildung 16: Screenshots Content-Angebot Vodafone D2	38
Abbildung 17: Zirkuläre Strategie	43
Abbildung 18: Zusammenfassung der Ergebnisse	58
Abbildung 19: SWOT-Analyse der Kommunikationsinstrumente	60
Abbildung 20: Ergebnisauszug der Fallstudien.....	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Segmente	14
Tabelle 2: Auswertungsauszug zu Frage 2.....	54
Tabelle 3: Hypothesenergebnisse	55

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Art.	Artikel
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
DVD	digitale Video-Disc
GG	Grundgesetz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
JGG	Jugendgerichtsgesetz
KG	Kommanditgesellschaft
MP3	MPEG-1 Audio Layer3
o.g.	oben genannt
PR	Public Relations
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1 Einführung in die Problemstellung

1.1 Stellung der Jugend in der Bevölkerung

In den letzten Jahrzehnten ist ein stetiger Rücklauf der deutschen Bevölkerung zu beobachten. Besonders der Anteil der jüngeren Altersgruppen hat in der Vergangenheit abgenommen. So machten noch beispielsweise 1950 die unter 20-Jährigen 30,4 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung aus. Bis in die 1980-er Jahre fiel ihr Anteil auf 26,8 Prozent, im Jahr 2006 lag er bei nur noch 19,7 Prozent und 2009 schließlich bei 18,8 Prozent. Zugleich erhöhte sich der Anteil der älteren Altersgruppen an der Bevölkerung. So stieg der Anteil der Personen, die 60 Jahre und älter waren, von 17,4 auf 25,9 Prozent. Gründe dafür sind die seit Mitte der 1970-er Jahre anhaltend niedrige Geburtenziffer und die stetig steigende Lebenserwartung. Um eine Prognose über die zukünftige Bevölkerungsentwicklung stellen zu können, hat das Statistische Bundesamt Varianten mit unterschiedlichen Variablen bezüglich der Geburtenrate, der Lebenserwartung und des Wanderungssaldos berechnet. So ergibt sich aus einer Entwicklungsberechnung, bei der eine konstante Geburtenhäufigkeit und ein gemäßigter Anstieg der Lebenserwartung sowie ein Wanderungssaldo von 200.000 Menschen ab dem Jahr 2020 angenommen werden, dass der Anteil der unter 20-Jährigen bis 2060 auf 15,7 Prozent schrumpfen und der Anteil der Personen, die 60 Jahre oder älter sind, auf etwa 39 Prozent anwachsen wird [vgl. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2009]. Dieser Prozess wird allgemein als Vergreisung oder Methusalem-Gesellschaft bezeichnet [vgl. von Scheidt 2011,19]. Diese Entwicklung bedeutet für die Gesamtbevölkerung Deutschlands einen Rückgang von 81,8 auf 70,1 Millionen Menschen.

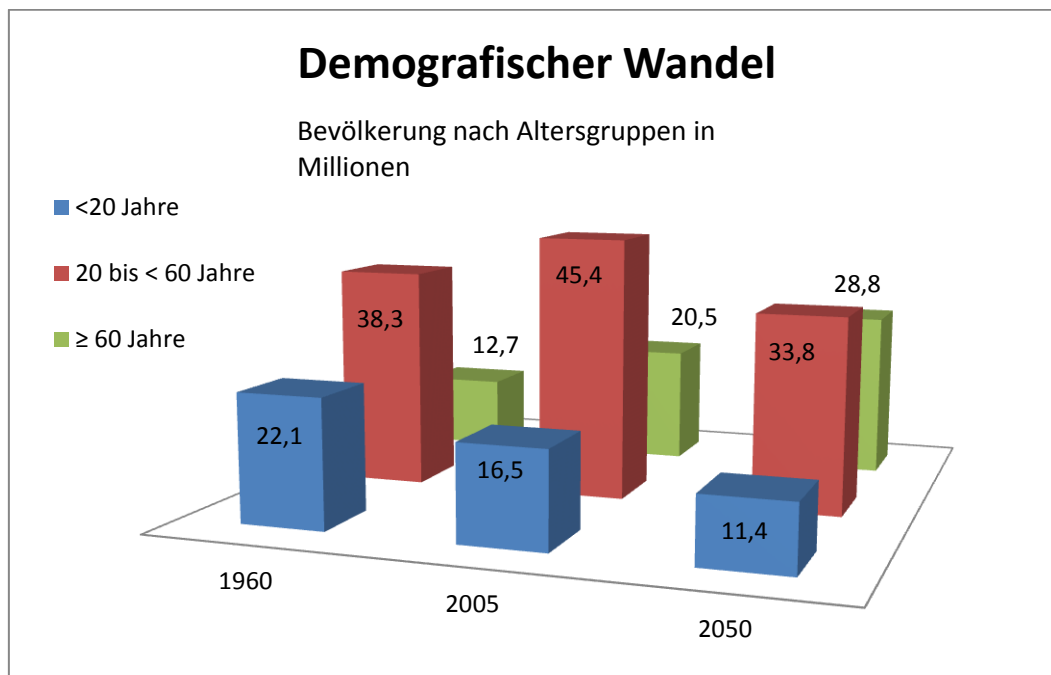


Abbildung 1: Demografischer Wandel

Quelle: In Anlehnung an Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2050

Diese Entwicklung bedeutet für die werbetreibende Wirtschaft, dass sich der Wettbewerb um die jugendliche Zielgruppe und deren Kauf- und Konsumkraft weiter verschärfen wird [vgl. Schmid/Döbler/Schenk 2004,25]. Denn aus diesen Zahlen ergibt sich, dass die Nachfrage nach jugendspezifischen Produkten und Dienstleistungen sinken wird. Mögliche Gegenstrategien von betroffenen Unternehmen und Branchen sollten sich deshalb darauf konzentrieren, die vorhandene Kaufkraft noch intensiver abzuschöpfen, jugendaffine Produkte auch für Erwachsene attraktiv zu machen oder internationale Jugendmärkte zu erschließen [vgl. von Scheid 2011,20]. Hierbei könnte besonders die Strategie, jugendliche Produkte auch für Erwachsene attraktiv zu machen, eine denkbare und vielversprechende Alternative sein. Denn Diekhof (1999) beschreibt eine Bedeutungsdimension des Jugendbegriffs als altersüberschreitendes Lebenskonzept, welches das positive Lebensgefühl der Jugendlichkeit verkörpert. Ihm werden Merkmale wie Vitalität, Unkonventionalität und Attraktivität zugeordnet [vgl. Diekhof 1999,8]. Weiterhin kommt hinzu, dass die Bevölkerung in Deutschland zwar älter wird, aber eine „Verjüngung der Mentalität“ und des Lebensstils zu beobachten ist. Es entsteht eine sogenannte „Forever Young“-Generation, die besonders durch ihr Lebensgefühl für jugendmarktspezifische Produkte affin ist [vgl. Krieb/Reidl 2001,32]. Ergänzend hierzu definiert Rützler (1994), basierend auf modernen soziologischen Erkenntnissen, dass Jugend nur ein von der Gesellschaft entworfenes Konstrukt sei. Der Begriff Jugend existiere nur in den Köpfen der Menschen und sei das, was sie darunter verstehen. Demnach müsse man

die Bevölkerung dazu befragen, was sie unter Jugend versteht, um eine geeignete Definition zu finden [vgl. Rützler 1994,8].

Fest steht jedoch, dass, obwohl der alterssegmentierte Jugendmarkt schrumpft, die Zielgruppe der Jugendlichen auch in Zukunft nicht an Attraktivität verlieren wird. Denn gerade Trends wie das hedonistische junge Lebensgefühl und das Länger-Verweilen in der konsumaffinen Jugendphase lassen auch langfristig „jugendliche“ Konsumenten für Unternehmen lukrativ erscheinen [vgl. Mehnert 2007,78]. Ob der quantitative Rückgang der jungen Menschen in Deutschland durch einen entsprechenden Anstieg der Kauffreude kompensiert werden kann, ist schwer zu prognostizieren, da das Konsumverhalten Jugendlicher von vielen verschiedenen Faktoren abhängt [vgl. Diekhof 1999,253].

1.2 Bedeutung und Relevanz des Jugendmarketings

Vor dem Hintergrund einer immer älter werdenden Gesellschaft ist es nicht verwunderlich, dass die Bedeutung des Marketings im Kinder- und Jugendbereich in den vergangenen Jahren stark angestiegen ist [vgl. Schmid/Döbler/Schenk 2004,16; Belz 1998,305ff.]. Der Markt in diesem Segment wird zwar stetig kleiner, doch mit einer Kaufkraft von schätzungsweise 20 Milliarden Euro stellt der Markt der 6- bis 25-Jährigen in Deutschland einen enormen Wirtschaftsfaktor dar [vgl. von Scheidt 2011,4; Mehner 2008,1]. Laut der Verbraucherzentrale Bundesverband steigt die Kaufkraft der Jugendlichen kontinuierlich. Momentan stehen den meisten Jugendlichen monatlich bis zu 50 Euro zur freien Verfügung. Ein Viertel der Jugendlichen hat sogar zwischen 50 und 100 Euro monatlich zur Verfügung [vgl. Schoenheit/Dreblow 2010,6]. Das Jugendsegment zeichnet sich besonders durch seine Segmentmobilität und Segmentheterogenität aus, d. h., die Jugend von heute wird der potenzielle Käufer von morgen, da jedes Kind irgendwann in das Jugendsegment eintritt und es nach einiger Zeit auch wieder verlässt. Segmentheterogenität meint hier, dass man Jugendliche zwar als ein Segment zusammenfassen kann, jedoch innerhalb dieses Segments deutliche Unterschiede im Konsumverhalten bestehen. Dies begründet sich in der Tatsache, dass das Segment sich in viele kleine sogenannte Subkulturen und Interessengruppen aufspaltet.

Jedoch sollte sich das Jugendmarketing nicht nur darauf konzentrieren, potenzielle Käufer für eine Marke zu sensibilisieren, sondern es sollte die direkte Kaufkraft des Segments nutzen und darüber hinaus den erheblichen Einfluss der Jugend auf das Kaufverhalten Erwachsener berücksichtigen [vgl. von Scheidt 2011,4; Belz 1998,305ff.; Rützler 1994,3]. Grundvoraussetzung für Jugendmarktbearbeitung ist die Differenzierung des Gesamtmarktes in intern homogene und extern heterogene Teilmärkte. Damit soll eine „Oversegmentation“, also eine

zu starke Splitterung der Segmente, und eine „Overconcentration“, eine zu starke Fokussierung auf ein Segment, vermieden werden [vgl. von Scheidt 2011,3; Mehner 2008,5]. Ziel dabei ist es, die Unterschiede in den Motiven und Verhaltensweisen der Konsumenten zu erkennen und dadurch eine hohe Identifikation zwischen einer bestimmten Art und Größe einer Zielgruppe einerseits und dem angebotenen Produkt bzw. der Dienstleistung andererseits zu erzeugen. Hinzu kommen die wirtschaftlichen Einsparungen, die durch eine genaue Segmentierung der Zielgruppe entstehen [vgl. von Scheidt 2011,3; Rogge 2004,112ff.; Mefert 2000,235; Belz 1998,233]. Genau hierbei liegt die Herausforderung, an der zahlreiche Unternehmen scheitern. Denn die Jugend besitzt zwar eine hohe Konsumaffinität und ist somit eine attraktive Zielgruppe für Unternehmen, jedoch besteht innerhalb dieses Segments eine Heterogenität von Konsumverhalten und Lebensformen. Darüber hinaus stößt man beim Abgrenzungskriterium zwischen Kind, Jugendlichen oder Erwachsenen auf viele verschiedene Arten der Abgrenzung und Uneinigkeit in der Literatur [vgl. Schmid/Döbler/Schenk 2004,23; Hamm 2003,9; Rützler 1994,6]. Um eine geeignete werbliche Ansprache wählen zu können, müssen die Besonderheiten in der Entwicklung der eigenen Identität, der Bedürfnisse und Wertpräferenz dieser sensiblen Persönlichkeiten berücksichtigt werden. Erschwerend kommt hinzu, dass „die Jugend von heute“ die ständige Werbepenetration gewohnt ist und im Umgang mit Medien als souveräner denn je gilt. Ebenfalls ist dieses hochkritische Segment „immun“ gegen exzessive Jugendkonzepte und künstliche Jugendsprache [vgl. Mehnert 2007,8].

1.3 Ziel und Struktur der Untersuchung

Ausgehend von den in Abschnitt 1 dargelegten jugendspezifischen Anforderungen an wettbewerbsfähige Unternehmen im Jugendmarkt ist das Ziel dieser Bachelorarbeit – nach inhaltlicher und kritischer Darstellung des Jugendsegments –, unternehmerische Grundsätze und Erfolgsfaktoren des Jugendmarketings aufzuzeigen.

Anschließend werden in Abschnitt 2 der Begriff „Jugend“ diskutiert und Ansätze einer erfolgreichen Segmentierung des Jugendmarktes vorgestellt, wobei der Fokus auf der herausgearbeiteten Lebensstilsegmentierung liegt.

Abschnitt 2 beinhaltet ebenso ein Konsumentenprofil Jugendlicher und arbeitet das unternehmerische Potenzial des Jugendmarktes heraus. Ziel der Untersuchung auf wirtschaftliche Relevanz des Jugendsegments ist es, fundiertes Wissen darzulegen, um die Besonderheit dieses kleinen, aber doch ertragreichen Jugendmarktes darzulegen.

Abschnitt 3 erläutert zunächst die häufigsten Freizeitaktivitäten Jugendlicher, um zu zeigen, mit was sich Jugendliche heute beschäftigen und in welchem Umfang. Auf dieser Grundlage wurden drei Kommunikationskanäle ausgewählt, die sich

nach Meinung des Autors besonders zur zielgerichteten Jugendsprache eignen, da zu ihnen eine besondere Affinität der Jugendlichen besteht. Hieraus wurden fünf Hypothesen entwickelt, die im Rahmen einer qualitativen Expertenbefragung geprüft werden.

Die Ergebnisse der qualitativen Expertenbefragung werden in Abschnitt 4 ausgewertet und zusammengefasst, sodass sich abschließend unternehmerische Handlungsempfehlungen sowohl in der Jugendkommunikation als auch im Jugendmarketing formulieren lassen. Hierbei werden sowohl die in der Praxis gebrauchten Segmentierungsmethoden als auch die verwendeten Kommunikationsinstrumente kritisch betrachtet und ihre Anwendung und Weiterentwicklung untersucht. Die folgende Abbildung dient der Veranschaulichung des Aufbaus dieser Arbeit.



Abbildung 2: Aufbau der Arbeit

1.4 Begriffsabgrenzung Jugendsubkultur und Jugendszene

Analysiert man das Konsumverhalten Jugendlicher, stellt man fest, dass gesellschaftliche Mechanismen wie die Individualisierung und Differenzierung zur Bildung jugendlicher Subkulturen führen [vgl. Hamm 2003,61]. Der Trendforscher Gerd Gerken führt dazu aus, dass Subkulturen grundsätzlich das Konzept klassischer Zielgruppen ersetzen [vgl. Hamm 2003,61]. Dementsprechend steht Marketing und vor allem Jugendmarketing vor der Herausforderung, sogenannte „fragmentierte Märkte“ bearbeiten zu müssen [vgl. Hamm 2003,62]. Mit dem Begriff Subkulturen geht in der Literatur oftmals auch der Begriff der Szene einher. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass es sich bei beiden Begriffen um dasselbe Konstrukt handelt [vgl. Hamm 2003,62]. Schulze definiert den Begriff Szene als ein Netzwerk von Publika, in denen sich Menschen bewegen. Beispiele für solche Publika sind das Kinopublikum oder Kneipenpublikum. Dieses Netzwerk entsteht aus drei Arten der Ähnlichkeit: Die partielle Identität der Personen, also das Stammpublikum, die partielle Identität von Orten wie feste Lokalitäten und die partielle Identität von Inhalten, was das typische Erlebnisangebot meint. Die folgende Abbildung veranschaulicht diese Begriffe.

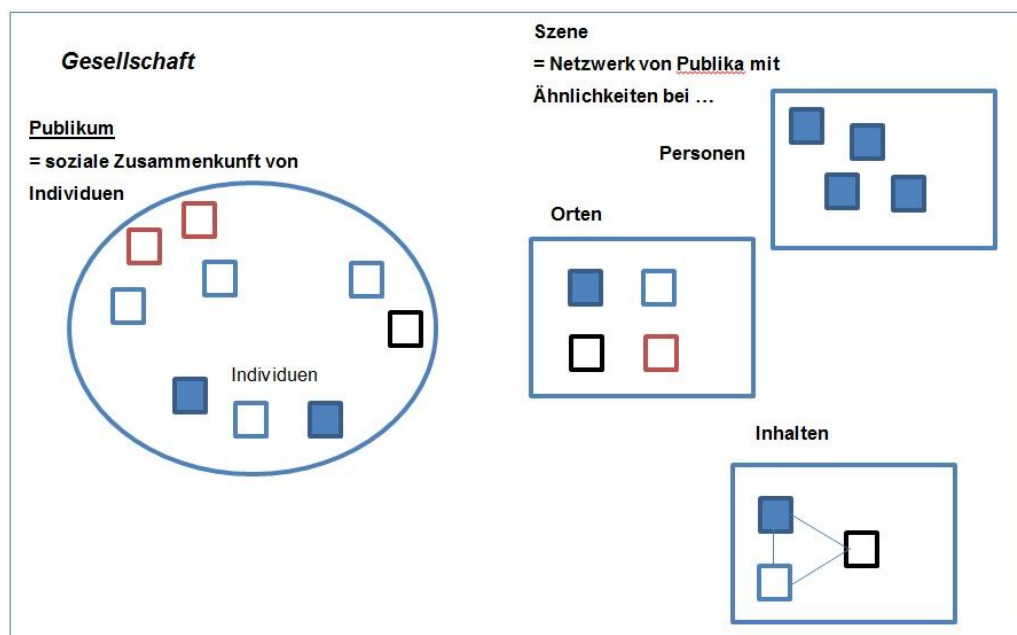


Abbildung 3: Szenebegriff

Quelle: In Anlehnung an Hamm 2003,63

Szenen besitzen sowohl eine räumliche als auch eine zeitliche Ausdehnung. Das bedeutet z. B., dass Szenen auch weiterhin bestehen, wenn die Personen innerhalb der Szene ausgetauscht werden. Personen, die neu hinzukommen, werden in die Gemeinschaft hineinsozialisiert [vgl. Hamm 2003,62]. Szenen setzen lokale Publika voraus, d. h., dass Personen zur gleichen Zeit am gleichen Ort zusammenkommen müssen. Hamm (2003) beschreibt Szenen als „Kristallisationspunkte in einer erlebnisorientierten, hedonistischen Gesellschaft“ und sieht einen Zusammenhang zwischen der Evolution des Erlebnismarktes mit der Entwicklung von Szenen in Großstädten. Je größer also das kulturelle Angebot ist, desto mehr wird eine Szenebildung begünstigt [vgl. Hamm 2003,62]. Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Szenen bzw. Subkulturen soziale Strukturen sind, in denen sich Individuen mit ähnlichen Interessen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen sammeln. Bei der Bildung von Szenen spielt die räumliche und zeitliche Zusammenkunft eine erhebliche Rolle, doch ausschlaggebend für die Bildung einer Szene bzw. Subkultur sind mentale Übereinkünfte der Personen. Soziodemografische Merkmale wie z. B. das Alter oder Geschlecht spielen bei der Szenenzugehörigkeit meist keine entscheidende Rolle. Besonders im Jugendbereich ist zu beobachten, dass gerade diese o. g. soziodemografischen Merkmale vernachlässigt werden können, was zu einer Vielzahl von Jugendsubkulturen auf Basis von Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen führt [vgl. Hamm 2003,63f.].

2 Jugendsegmentierung

2.1 Abgrenzung Jugend

Um zunächst einmal eine geeignete Definition des Jugendmarktes hinsichtlich des Konsumentenmarktes vorzunehmen, knüpft die folgende Arbeit an die Theorie von Klaus Hurrelmann (1995) an, die die Jugend als eigenständige Lebensphase bezeichnet. Die Jugend beginnt also mit dem Eintritt in die Pubertät, da dieses Ereignis als empfindlicher Einschnitt in die Identitätsfindung eines Menschen angesehen wird [vgl. Rützler 1994,6]. Dies geschieht in der Regel im Alter von 13 Jahren und endet mit dem Übergang in das Erwachsenenendasein, der sich, durch ökonomische Unabhängigkeit und die feste Bindung an einen Partner, spätestens im 30. Lebensjahr vollzieht [vgl. Rützler 1994,7; Neidhardt 1970,13]. Als unterste Grenze der Jugendphase wird also die Geschlechtsreife gewählt, da mit Eintritt in die Pubertät, was durchschnittlich im Alter von 13 Jahren geschieht, auch die folgenden körperlichen und geistigen Reifeprozesse einsetzen. Diese Phase ist in der Regel mit 18 Jahren vollendet [vgl. Mehner 2007,5; Baacke 1994,36f.; Oerter 1987,265f.]. Es folgt die von Hurrelmann (1995) beschriebene Phase der „Nach-Jugend“, deren Angehörige als „junge

Erwachsene“ bezeichnet werden. Diese werden aufgrund ihres sozialen Status und ihres Verhaltens immer noch als „jugendlich“ eingeordnet, da die Bewältigung der Reifeprozesse und deren soziale und emotionale Folgen noch nicht abgeschlossen sind [vgl. Schäfer 1989,12]. Sowohl Hurrelmann als auch Ferchhoff (1999) stellen fest, dass eine Altersabgrenzung der Jugendphase zur Erwachsenenphase nur schwer vorgenommen werden kann, da die Grenze besonders von der gesellschaftlichen Lebenslage und „Chancenstruktur“ abhängt und sich somit nicht klar definieren lässt [vgl. Ferchhoff 1999,68; Hurrelmann 1995,50; Baacke 1994,36f.]. In der vorliegenden Arbeit wird der Schritt von der Jugendphase in die Erwachsenenphase – mit dem Verlassen des schulischen/studentischen und dem anschließenden Ausbildungsverhältnis und dem Eintritt in die Vollerwerbstätigkeit – als entscheidendes Kriterium angesehen. Hierbei stehen insbesondere die finanzielle Unabhängigkeit von den Eltern und die sich daran anschließende Familiengründung als wesentliche Kriterien für die Veränderung des Konsumverhaltens im Vordergrund [vgl. Mehnert 2007,6; Diekhof 1999,23f.]. Abbildung 2 gibt einen Überblick zum Durchschnittsalter deutscher Mütter bei der Erstgeburt und dessen Zusammenhang mit dem jeweiligen Bildungsgrad der Mutter.

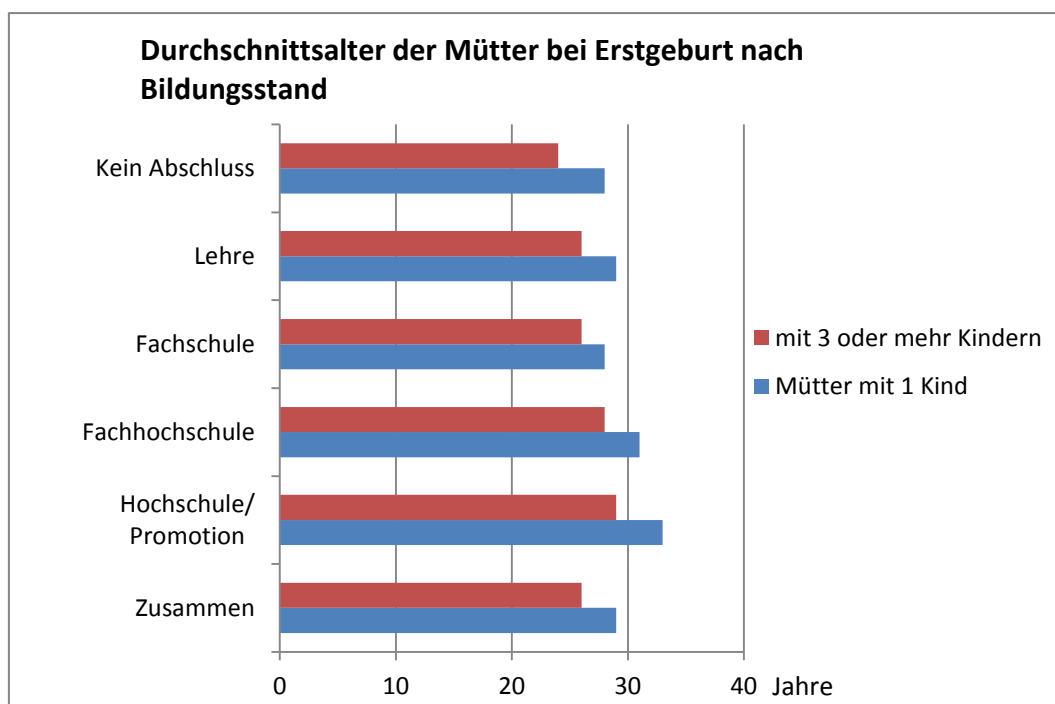


Abbildung 4: Durchschnittsalter der Mütter bei Erstgeburt
Quelle: Statistisches Bundesamt 2012

Da die eben erwähnten Kriterien oftmals durchaus schon vor dem 29. Lebensjahr erfüllt werden, setzt man als obere Grenze eine soziale Reife fest [vgl. Hurrelmann 1995,42; Diekhof 1999,22]. Demnach endet nach Hurrelmann (1995) die Jugendphase im Rahmen einer familiären, beruflichen, rechtlichen und kulturellen Autonomie. Rechtlicher Natur erfährt man in Deutschland einen Teil dieser Autonomie im Alter von 18 Jahren, da man zu diesem Zeitpunkt als volljährig gilt (§ 2 BGB) und sowohl das aktive/passive Wahlrecht (Art. 38 GG) als auch die Geschäftsfähigkeit (§ 106ff. BGB) und eingeschränkte Strafmündigkeit (§ 105I JGG) erlangt. Diese Faktoren sind jedoch hinsichtlich des Marketings zu vernachlässigen, da in der Regel zu diesem Zeitpunkt noch keine ökonomische Unabhängigkeit besteht. Gillis (1980) bezeichnet diese Lebensphase auch als „Mündigkeit ohne wirtschaftliche Grundlage“ [vgl. Gillis 1980,206f.]. Darüber hinaus spielt das Selbstverständnis des Einzelnen von Jugend eine sehr große Rolle. Denn dieses ist sowohl sehr eng mit dem sozialen Verhalten als auch mit dem Konsumverhalten verknüpft [vgl. Diekhof 1999,29f.]. Dies wird durch eine Befragung bestätigt, bei der von 519 befragten Personen zwischen 18 und 25 Jahren 60 Prozent angaben, dass sie sich nicht in jeder Hinsicht wirklich erwachsen fühlen. Als Gründe hierfür werden veränderte gesellschaftliche Bedingungen wie verspätete Berufsausbildung und eine sekundäre Familienplanung genannt. Daraus lässt sich die These ableiten, dass es durch äußere Einflüsse jungen Menschen immer schwerer fällt, erwachsen zu werden [vgl. Mehnert 2007,6]. In der vorliegenden Arbeit wird eine Persönlichkeit, die sich im Alter zwischen 13 und 29 Jahren befindet, als Jugendlicher bezeichnet. Hierbei wird nochmals in „Teenager“, also die 13- bis 19-Jährigen, und „junge Erwachsene“, die 20- bis 29-Jährigen, unterschieden.

2.2 Segmentierungsansätze

2.2.1 Relevanz der Segmentierung

Die Phase der Jugend genau zu begrenzen, stellt wohl die größte und diskutabelste Herausforderung für Unternehmen dar. Allgemein bezeichnet man die Phase zwischen Kindsein und Erwachsensein als Jugend. Wo die Phase der Jugend aber genau anfängt und aufhört, vermag wohl niemand sicher zu sagen. Fest steht nur, dass durch verschiedene Variablen innerhalb der Jugendmarktsegmentierung eine Annäherung an die Grenzen zur Kindheit und zum Erwachsenenleben und die verschiedenen Lebensformen und Weltanschauungen der Jugendlichen erreicht werden kann [vgl. Mehnert 2007,4; Schmid/Döbler/Schenk 2004,23; Hamm 2003,9; Rützler 1994,6ff.]. Da die Jugendlichen eine Gruppierung der Bevölkerung darstellen, die sich selbst in viele Subkulturen mit unterschiedlichen Lebensformen und Konsumverhalten aufteilen, werden lebensstilistische Merkmale als Abgrenzungskriterien dienen [vgl. von Scheidt 2011,8;

Hamm 2003,9; Schmid/Döbler/Schenk 2004,24f.; Mehner 2008,5f.]. Denn heutzutage reicht es nicht mehr aus, Menschen mit formalen Gemeinsamkeiten zu einer Zielgruppe zusammenzufassen. Die Entwicklung vom Kind zum Jugendlichen bis hin zum Erwachsenen hängt maßgeblich vom Umfeld und den Interessen der einzelnen Person ab. Auch das biologische Alter ist zwar ein Indikator zur groben Einteilung in Zielgruppen, jedoch ist das psychologische Alter und Bewusstsein der jeweiligen Person viel entscheidender für ihr Konsumverhalten [vgl. Wippermann/Calmbach 2007,8f.; Meffert 2000,9].

2.2.2 Lifestyle-Research-Ansatz

Der erste Segmentierungsansatz, der sich nach lebensstilistischen Merkmalen richtet und dabei die Unterschiede von Subkulturen primär an Lebensstilen und Einstellungen der Befragten festmacht, ist der sogenannte Lifestyle-Research-Ansatz [vgl. Hamm 2003,80f.]. Er gilt als der erste Segmentierungsansatz, der über eine rein soziodemografische Segmentierung hinausgeht, und stammt aus einer Zusammenarbeit der Werbeagentur Conrad und Burnett und der University of Chicago [vgl. Hamm 2003,80f.]. Als Grundlage für diesen Ansatz dient der Activity-Interests-Opinion-Ansatz von Wells und Tigert. Wells und Tigert versuchten, mentale Zustände von Personen, die für das Konsumverhalten prägend waren, zu erheben. Die Fragebereiche gliederten sich bei diesem Ansatz grob in Aktivitäten, Einstellungen und Meinungen. Ziel dabei war es, Verhalten, intendiertes Verhalten und kognitiv-emotionale Zustände von Personen zu definieren, die Aufschluss über berufliche Interessen und soziale Kontakte bis hin zum Konsumverhalten geben [vgl. Hamm 2003,80f.]. Der Lifestyle-Research-Ansatz leitet 27 zentrale Lebensstilbereiche ab, die sich in Freizeit bzw. soziales Leben, Grundorientierungen, Interessen, Arbeit, Stilpräferenzen, Familie, Konsum, Politik und Outfit zusammenfassen lassen. Abbildung 3 zeigt die Bereiche, zu denen den Befragten jeweils eine Reihe von Statements vorgelegt wurden [vgl. Conrad/Burnett 1990,6].

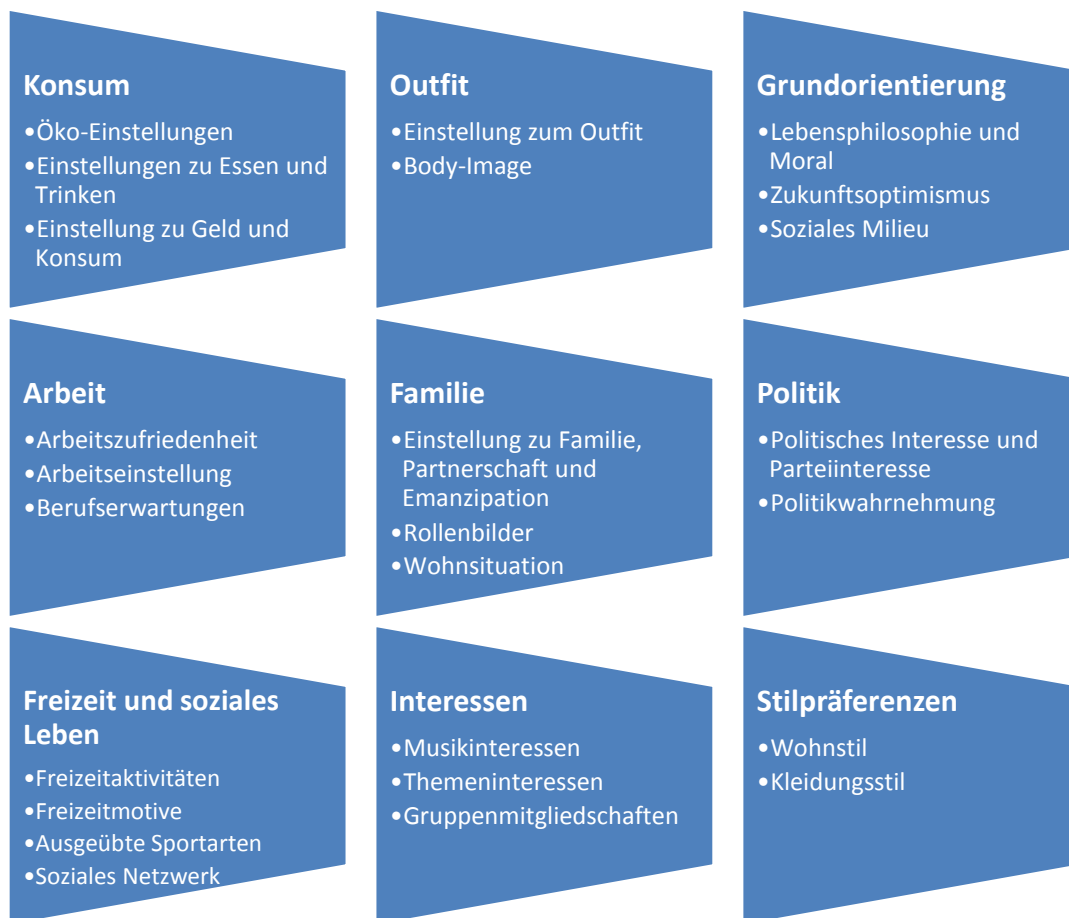


Abbildung 5: Generelle Lebensstilbereiche
 Quelle: in Anlehnung an Conrad/Burnett 1990,6

Aus diesen Lebensstilbereichen lassen sich wiederum drei Untertypen bestimmen, die wie folgt beschrieben werden [vgl. Conrad/Burnett 1990,8]:

- Traditionelle Lebensstile (aufgeschlossen, bodenständig und pflichtbewusst)
- Gehobene Lebensstile (arrivierte junge Individualisten)
- Moderne Lebensstile (aufstiegsorientiert, Fun-orientiert, trendbewusst, cool, angepasst)

Da dieser Ansatz erstmals Lebensstile als Basis für eine Segmentierung verwendet hat, gilt er in der Fachliteratur als prägend für alle darauffolgenden Segmentierungs- und Analyseansätze, die die Lebensstile von Individuen berücksichtigen.

2.2.3 Sinus-Milieu-Ansatz

Ergänzend zur Theorie von Hurrelmann (1995) wird zur einzelnen Betrachtung der „Teenager“ und „jungen Erwachsenen“ in dieser Arbeit die Sinus-Milieustudie U27 hinzugezogen. Der „Sinus-Milieu-Ansatz“ basiert auf der Annahme, dass es eine Reihe sozialer Milieus gibt, deren jeweilige Angehörige sich durch ihre Ansichten und Lebensstile voneinander unterscheiden. Hierbei wird die Jugend nicht als homogene soziale Gruppe behandelt, sondern in einzelne Milieus unterschieden. Ziel dieses Ansatzes ist es, die Unterschiede aufzuzeigen, die bestimmte Jugendliche einerseits zu einem Milieu verbinden und andererseits von den übrigen Milieus innerhalb des Segments unterscheiden [vgl. Wippermann/Calmbach 2007,8f.]. Die folgende Abbildung stellt die für die Jugendphase der „Teenager“ relevanten Milieus dar. Je höher ein Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto höher sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe, je weiter rechts das Milieu positioniert ist, desto moderner ist der Grad der Grundorientierung.

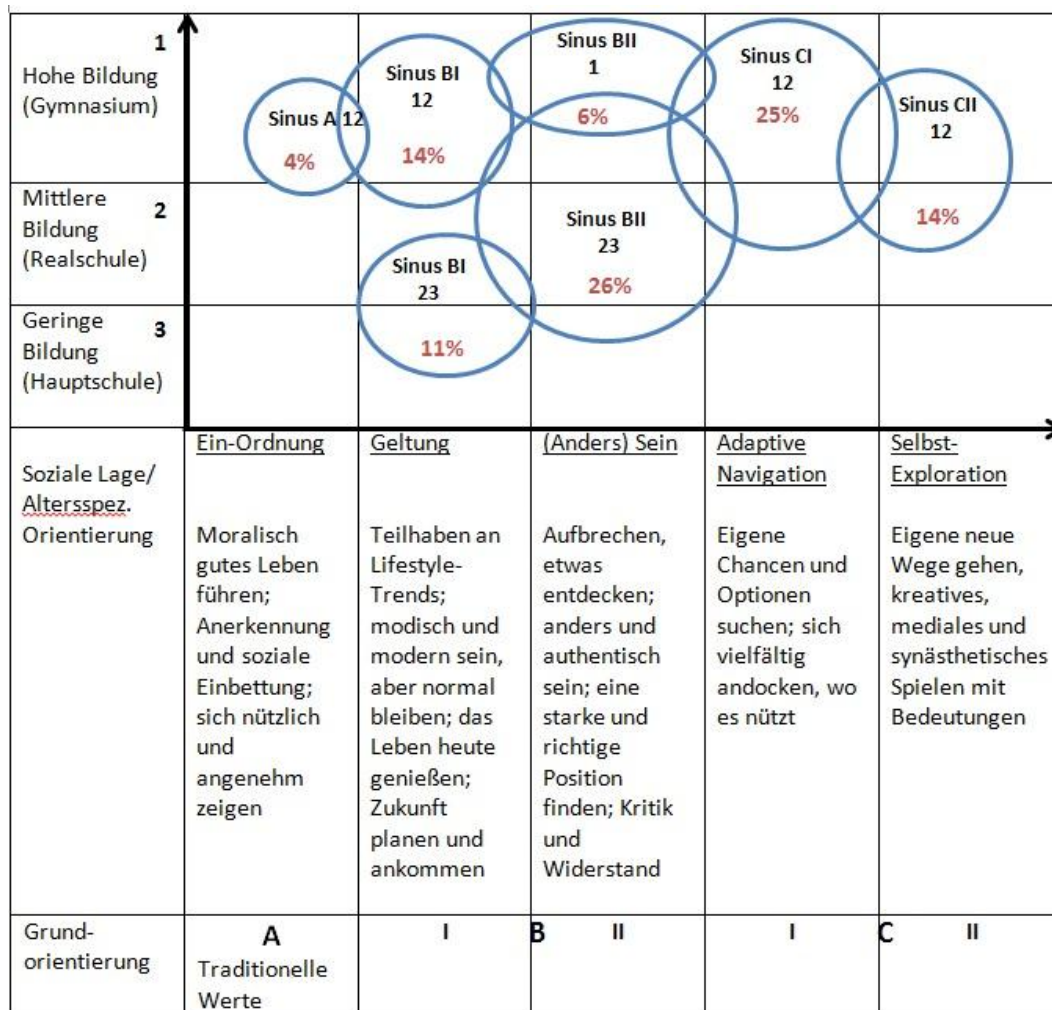


Abbildung 6: Jugendliche Sinus-Milieu

Quelle: In Anlehnung an Wippermann/Calmbach 2007, 114

Auf eine detailliertere Beschreibung der einzelnen Milieus soll an dieser Stelle verzichtet werden, da ein solches Verfahren für diese Arbeit nicht relevant wäre. Vergleicht man den Sinus-Ansatz mit dem Lifestyle-Research-Ansatz, wird deutlich, dass der Sinus-Ansatz aufgrund seines neueren Ausgangspunktes der Milieus erheblich differenzierter ist. Darüber hinaus berücksichtigt der Sinus-Ansatz soziale Schichten. Die erhobenen sozial-wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bieten somit weitere Anknüpfungspunkte bezüglich des Konsumverhaltens. Kritisch ist jedoch zu betrachten, dass weder der Lifestyle-Research-Ansatz noch der Sinus-Ansatz alltagsästhetische Lebensstile jugendgerecht abbilden, sondern beide eher eine Werte-Verortung auf Basis sozialer Schichten hervorbringen [vgl. von Scheidt 2011, 12; Hamm 2003, 83]. Durch den zu allgemein gehaltenen Erklärungsgehalt der Cluster von jugendlichen Subkulturen ist es in der Praxis nur bedingt möglich, eine differenzierte Jugendmarktbearbeitung vorzunehmen [vgl. von Scheidt 2011, 12]. Daher bietet es sich gerade für Unternehmen aus der kon-

sumtiven Produktgüterindustrie wie z. B. Spielzeughersteller und aus den konsumtiven und investiven Dienstleistungsbranchen wie Reiseveranstalter oder Werbeagenturen an, durch auf Clusteranalysen basierende Typologiemodelle eine Verfeinerung des Konsumentenprofils zu erstellen. Dies könnte dazu dienen, einzelne Jugend-Subkulturen exakter zu definieren.

2.2.4 MTV-Mindset-Studie

Die MTV-Mindset-Studie setzt genau an dieser Stelle an und zielt sowohl auf eine Mess- als auch eine Planbarkeit jugendlicher Subkulturen ab. Dabei werden besonders wissenschaftliche Erkenntnisse zu jugendlichen Subkulturen und die Bedeutung des Lifestyles eines jeden Individuums berücksichtigt. Die MTV-Mindset-Studie gilt als methoden- und stufenkombinierte Lebensstil-Segmentierungsanalyse. Das bedeutet, der eigentlichen Clusterung gehen qualitativ-explorative Schritte wie z. B. durch ethnografische Methoden bezüglich einer teilnehmenden Beobachtung von Jugendlichen voraus. Aufbauend auf diesem dokumentierten Fundament erfolgen zunächst Faktorenanalysen zur Variablenreduktion und Clusteranalysen zur eigentlichen Segmentbildung. Weiterführend werden in der MTV-Mindset-Studie diese einzelnen Schritte beschrieben und letztlich in zehn marktrelevante Segmente eingeteilt. Tabelle 1 zeigt eine Übersicht der Segmente mit einer jeweiligen Kurzbeschreibung.

Verweigerer	Stilistisch aktiv ablehnend, Anti-Lifestyle
Aktiv-Aufgeschlossene	Offene, progressive Trendsetter
Distinguierte Hedonisten	Elegant-stilbewusst, genießend, sozial-kommunikativ
Adaptierende	Mental jung geblieben, unauffällig, stilaufgreifend
Hip-Hop-Kernkultur	Kernsegment der Hip-Hop-Bewegung
Girlies	Heranwachsende, idolisierende Mädchen
Techno-Kernkultur	Kernsegment der Techno-Bewegung, sich distanzierend
Ritualisierte Männer-Kultur	Prototypisch maskulin, Härte zeigend
Gesetzte Berufskultur	Jobgeprägt, etabliert, zurückhaltend und routiniert
Computerfreaks	Extremsegment der Computerbegeisterten, einseitig, fokussiert

Tabelle 1: Übersicht der Segmente
Quelle: Vgl. Hamm 2003, 176

2.3 Jugendliche in ihrer Bedeutung als wirtschaftlicher Zielmarkt

Die Umsatzmöglichkeiten eines Unternehmens im Jugendmarkt hängen maßgeblich von der Kaufkraft der Jugendlichen ab. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen notwendig, nicht nur das Einkommen und die damit verbundene Kaufkraft der Jugendlichen, sondern auch die Kaufbedürfnisse und Präferenzen, die sich im Konsumverhalten niederschlagen, zu kennen. Laut dem Statistischen Bundesamt leben derzeit – 2012 – in Deutschland etwa 14 Millionen Jugendliche. Darunter fallen die für das Marketing relevanten Teilgruppen der „Teenager“ mit etwa 4 Millionen und „Jungen Erwachsenen“ mit etwa 10 Millionen [vgl. Schoenheit/Dreblow 2010,6]. Dieser Konsumentenmarkt verfügte bereits im Jahr 2003 allein in der Altersgruppe der 13- bis 24-Jährigen über 62,1 Milliarden Euro. Laut Verbraucherzentrale Bundesverband ist davon auszugehen, dass das Volumen dieses Marktes und damit die Kaufkraft der Jugendlichen in den neun Jahren bis heute kontinuierlich gestiegen sind.

So zeigt die folgende Abbildung, dass den meisten Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren mindestens 50 Euro und einem Viertel sogar Beträge zwischen 50 und 100 Euro monatlich zur freien Verfügung stehen [vgl. Schoenheit/Dreblow 2010,6].

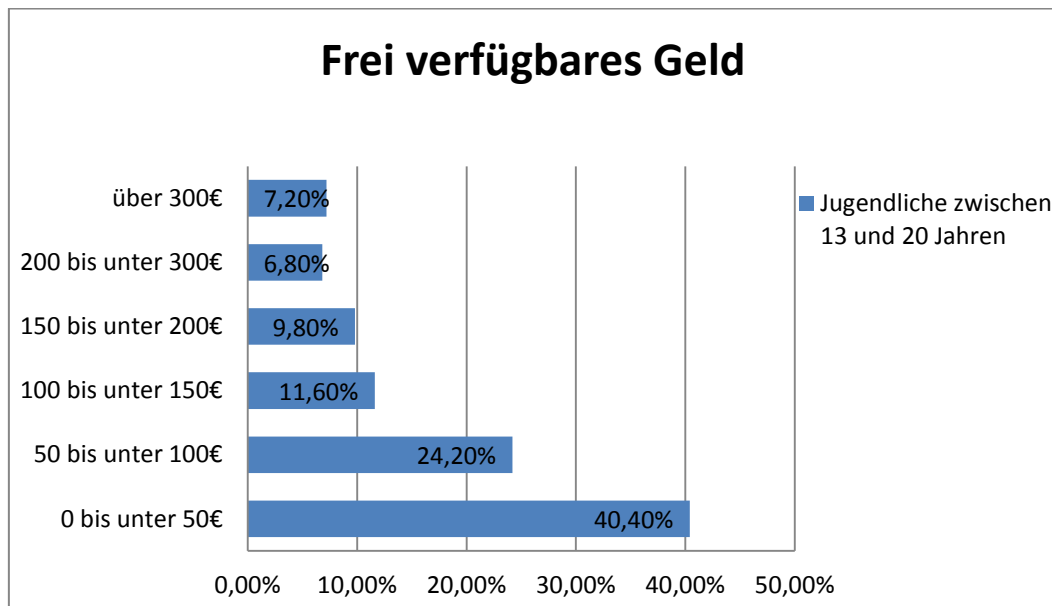


Abbildung 7: Frei verfügbares Geld Jugendlicher zwischen 13 und 20 Jahren
Quelle: Youngcom 2010

Hinzu kommt das durchschnittliche Einkommen eines 13- bis 24-Jährigen, das heute ca. 460 Euro pro Monat beträgt. Rechnet man dieses Einkommen auf ein Jahr hoch, so ergibt sich bei heute 15 Millionen Jugendlichen eine Kaufkraft von etwa 82 Milliarden Euro. Da man jedoch davon ausgehen kann, dass das monatliche Durchschnittseinkommen in der Gruppe der 25- bis 29-Jährigen weitaus höher liegt als bei den Jüngeren, ist eine größere Gesamtfinanzkraft des in dieser Arbeit definierten Jugendsegments zu erwarten [vgl. Mehnert 2007,30].

Wofür die Jugendlichen ihr Geld ausgeben, entscheiden sie in der Regel selbst. Der Konsum der Jugendlichen ist von Aktualität geprägt. Das Hier und Jetzt entscheidet, was Jugendliche konsumieren. Vor allem sogenannte „Fast Moving Consumer Goods“, also schnelllebige Konsumgüter, sind von großer Bedeutung. Die folgende Abbildung zeigt, dass besonders Mode, Freizeitaktivitäten wie Discobesuche und Hightechgeräte wie Smartphones und deren laufende Kosten ganz oben auf der Konsumtabelle stehen [vgl. Schoenheit/Dreblow 2010,7; Hamm 2003,9]. Insbesondere die Sparguthaben der Jugendlichen stellen für Anbieter hochwertiger Konsumgüter ein enormes Erlöspotenzial dar. Denn wenn Jugendliche sparen, dann meist nicht zu Vorsorgezwecken. Vielmehr sparen sie für Investitionen, die ihren gegenwärtigen Finanzbestand überschreiten. Dies können z. B. Autos, Urlaubsreisen, Fußball-Dauerkarten oder andere hochwertige Freizeitaktivitäten sein [vgl. Diekhof 1999,85]. Rund ein Drittel der 15- bis 20-Jährigen spart überhaupt nicht, sondern investiert das gesamte vorhandene Geld in Konsumgüter [vgl. Lange 1997,55]. Um die Hintergründe der verschiedenen Konsumausgaben näher beleuchten zu können, empfiehlt es sich, Muster im Konsumverhalten der Jugendlichen aufzudecken. Art und Umfang des Konsums lassen Rückschlüsse auf drei wesentliche Faktoren der Konsumverhaltensweisen Jugendlicher zu. So ergeben sich als drei Hauptfaktoren Ausgaben für das äußere Erscheinungsbild, für Bildung und Kultur und für den Besuch von Gaststätten [vgl. Lange 1997,65f.].

Gerade die Investitionen in das eigene Erscheinungsbild spiegeln die körperliche Entwicklung der Teenager wider. Hierbei wird der Identitätsfindung und der Wirkung auf andere Personen vor allem des anderen Geschlechts eine wichtige Rolle zuteil. Darüber hinaus versuchen Jugendliche das Bedürfnis nach Anerkennung und Wertschätzung durch ihre äußere Gestalt zu befriedigen [vgl. Diekhof 1999,66]. Ein weiteres mögliches Motiv für die Wahl der Außendarstellung ist die Demonstration einer Gruppenzugehörigkeit. Erhöhte Ausgaben im Bereich Bildung und Kultur lassen sich sowohl mit zunehmendem Alter als auch mit steigendem Bildungsniveau und vornehmlich bei jungen Frauen feststellen [vgl. Lange 1997,64]. Denn mit fortgeschrittenem Alter nehmen Jugendliche kulturelle Angebote und Reisen ohne ihre Eltern wahr. Bei Jugendlichen, die viel in kulturelle Angebote investieren, ist zu beobachten, dass sich ein ausgeprägtes

Qualitäts- und Preisbewusstsein entwickelt [vgl. Lange 1997,68]. Dagegen geben gerade ältere Jugendliche und hauptsächlich das männliche Geschlecht beim Besuch von Gaststätten und dem Konsum von Alkohol und Tabak mehr Geld aus [vgl. Lange 1997,69]. Mit dem emotionalen Ablösen der Jugendlichen von den Eltern steigt auch ihr Bedürfnis nach Anerkennung, Unabhängigkeit und Zugehörigkeit [vgl. Diekhof 1999,64f.]. In dieser Phase verbringen viele Jugendliche die meiste Zeit außerhalb des Elternhauses in ihren Peergroups [vgl. Diekhof 1999,76; Baacke 1994,264].

Ein Blick auf die Vermögensstruktur und die Konsumbedürfnisse zeigt also, dass der Jugendmarkt in Deutschland ein enormes Erlöspotenzial für Unternehmen darstellt. Da das Einkommen der Jugendlichen zum größten Teil direkt wieder ausgegeben wird, lässt sich bei Jugendlichen ein großes Maß an Konsumfreudigkeit und Konsumaffinität feststellen. Konsum findet hauptsächlich in den Bereichen Mode, Freizeit und Medien statt. Zudem beeinflussen Jugendliche auch die Kaufentscheidungen der Eltern. Durch die Suche nach eigener Identität und Anerkennung sind Jugendliche extrem offen für Neues [vgl. Diekhof 1999,77]. Jugendliche gelten durch ihr hohes Maß an Konsumaffinität und Markenbewusstsein als Experten und nehmen somit gerade im Bereich der technischen Neuanschaffungen wie Fernseher, Computer, Handys und sogar Autos einen hohen Einfluss auf das Konsumverhalten der Erwachsenen [vgl. Mehnert 2007,32; Hamm 2003,7; Bauer Media KG 1998]. Diese Tatsache ist auf eine Veränderung der elterlichen Autorität innerhalb der Familie zurückzuführen. Jugendliche sind immer mehr an Entscheidungsprozessen innerhalb der Familie wie z. B. bei der Auswahl der Mahlzeiten oder dem Urlaubsreiseziel beteiligt [vgl. Baacke 1999,246]. Hinsichtlich der Erziehung tendieren deutsche Eltern immer mehr zu einer liberalen Haltung, in der Kinder und Jugendliche als gleichberechtigt angesehen werden [vgl. Diekhof 1999,135; Baacke 1999,279]. (Die Ursachen dieser Veränderung sind im Rahmen der vorliegenden Arbeit jedoch nicht relevant und werden daher hier nicht weiter untersucht.) Diese Veränderung lässt, obwohl man das indirekte Umsatzpotenzial Jugendlicher nicht genau beziffern kann, darauf schließen, dass der Einfluss der Jugendlichen auf die Kaufentscheidungen der Eltern weiter steigen wird [vgl. Diekhof 1999,102,165f.]. Denn sobald ein Jugendlicher beispielsweise einen Familieneinkauf tätigt, gestehen ihm die Eltern damit gewisse Konsum- und Entscheidungsprozesse zu [vgl. Diekhof 1999,114]. Da Jugendliche aber meist von ihren Eltern finanziell abhängig sind, benötigen sie für den Kauf bestimmter Produkte oftmals noch die Zustimmung der Eltern. Um ihre eigenen Konsumwünsche erfüllt zu bekommen, können sie versuchen, sowohl aktiv als auch passiv Einfluss auf die Kaufentscheidung der Eltern zu nehmen. Sie bringen aktuelle Trends, Produkte und Marken ins Gespräch und fühlen sich gerade bei Produkten, die mit einem hohen Involvement der Jugendlichen verbunden sind, besonders motiviert, auf den Entscheidungsprozess einzuwirken [vgl. Diekhof 1999,123; Kroeber-Riel 1992,375,477]. Da Jugendliche,

insbesondere was Innovationen in Technik und Lifestyle anbelangt, oftmals einen höheren Kenntnisstand besitzen als Erwachsene, können sie diese Informationen argumentativ einsetzen, um entweder Konsumwünsche mithilfe der Eltern zu realisieren oder deren Entscheidungsprozess passiv zu beeinflussen [vgl. Mehnert 2007,67; Diekhof 1999,128]. Abschließend lässt sich festhalten, dass Jugendliche einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen innerhalb einer Familie haben. Besonders stark ist dieser Einfluss, wenn ein hohes Involvement der Jugendlichen vorliegt oder sie als „Experten“ in bestimmten Produktbereichen fungieren [vgl. Mehnert 2007,69]. Das Ausmaß ihres Einflusses auf das Konsumverhalten der Eltern ist in den letzten Jahrzehnten stetig gestiegen. Diese Tatsache ist weitestgehend auf den liberalen Erziehungsstil der Eltern und den Kenntnisvorsprung der Jugendlichen bezüglich des technologischen Wandels zurückzuführen. Aber auch im Bereich des Freizeitsports und der Mode fungieren Jugendliche oftmals als Trendsetter, die die Kaufentscheidung älterer Menschen beeinflussen.

Somit lässt sich durch eine gezielte Präferenzschaffung bei Jugendlichen nicht nur das Konsumverhalten der Eltern beeinflussen, sondern auch die Grenze zwischen Jugend- und Erwachsenenmarkt weiter ausdehnen [vgl. Mehnert 2007,70; Diekhof 1999,164].

Aus unternehmerischer Sicht bietet der Jugendmarkt aber noch weiteres Umsatzpotenzial. Denn neben direkten und indirekten Umsatzmöglichkeiten kann der Jugendmarkt eine Generation so für Marken sensibilisieren, dass die Marktteilnehmer sie auch später, nach dem Austritt aus der Jugendphase, konsumieren werden. Entscheidend hierbei ist es, frühzeitig Präferenzen zu schaffen, um ein positives Markenbewusstsein bei den jugendlichen Konsumenten zu etablieren. Denn auch erwachsene Käufer lassen sich bei Kaufentscheidungen zu einem Großteil von ihren in der Jugendphase entwickelten Präferenzen und Verhaltensweisen lenken [vgl. Diekhof 1999,169].

Einen Ansatz für einen nachhaltigen Zielgruppenaufbau gibt die sogenannte Kohortentheorie von Norman Ryder (1965). Sie knüpft an die Generationstheorie von Karl Mannheim an und bezeichnet Kohorten als Gruppen, die einen gemeinsamen Eintrittszeitraum besitzen. Dieser kann sich auf verschiedene Eintrittskohorten wie z. B. Gesellschaften, Betriebe oder Gemeinschaften beziehen. Der für das Jugendmarketing entscheidende Indikator ist jedoch die Geburtskohorte, also die Gruppe, die einen Geburtsjahrgang teilt und somit in ihrer Entwicklung gleichermaßen von äußeren Faktoren beeinflusst wird. Denn in jeder Generation gibt es Ereignisse, die sie prägt und von anderen Generationen unterscheidet. Dies können z. B. Medienereignisse sein, gesellschaftliche Entwicklungen, Modetrends und Marken oder besondere Vorlieben für Speisen und Getränke. Beson-

ders empfänglich für diese Prägephase sind die sogenannten „formative years“, also die Kindheit und Jugend eines Menschen [vgl. Clausnitzer 2008].

Diese prägenden Gebrauchserfahrungen mit Marken und Produkten können zu einer Einengung der Markenwahl führen [vgl. Diekhof 1999,189]. Ein wesentlicher Baustein, der zur Markentreue hinzukommt, ist die sogenannte „kognitive Dissonanzreduktion“. Sie ist ein Prozess, der sich nach dem Kauf eines Produkts beim Käufer abspielt und dazu führt, dass der Käufer wahrnehmbare Unstimmigkeiten reduziert. Dieses Phänomen ist oft zu beobachten bei Käufern, die nach dem Kauf einer bestimmten Marke offener für Informationen und Werbung zur gerade gekauften Marke sind. Der Käufer ist in diesem Moment empfänglicher für Werbung, da er sich die Vorteile seines Kaufs immer wieder selbst vor Augen hält und dabei der Werbung anderer Marken aus dem Weg zu gehen scheint [vgl. Kroeber-Riel 1992,180]. Eine Garantie für Markentreue können jedoch weder die Kohortentheorie noch der psychologische Aspekt der kognitiven Dissonanzreduktion sein. Denn gerade das Jugendsegment zeichnet sich durch besondere Konsumfreudigkeit und Konsumoffenheit aus. Jugendliche sind in ihrem Streben nach Produkterfahrung und Markenkenntnis besonders aufgeschlossen für Neues und Unbekanntes [vgl. Diekhof 1999,190]. Vor allem die Veränderung der Beurteilungskriterien für Produkte in der Jugendphase ist entscheidend für die Herausbildung eines Markenbewusstseins, da im Zuge der eigenen Identitätsfindung der Jugendlichen die Markenwahl erheblich an Bedeutung gewinnt [vgl. Ebeling 1994,57–67]. Allgemein geht man davon aus, dass ein Mensch um eine möglichst geringe Distanz zwischen dem Markenimage und seinem Selbstimage bemüht ist. Die Person entscheidet sich also für das Produkt, das dem persönlichen Empfinden nach der eigenen Identität am ehesten entspricht [vgl. Ebeling 1994,60]. Daraus lässt sich also ableiten, dass Identität die Grundlage für Markentreue bildet [vgl. Ebeling 1994,71].

Somit wird deutlich, dass der Jugendmarkt neben den aktuellen direkten und indirekten Umsatzpotenzialen auch hinsichtlich zukünftiger Umsätze ein vielversprechendes Segment darstellt. Zwar stehen Unternehmen bei der Bearbeitung dieses komplexen und in sich heterogenen Marktes vor einer Herausforderung und unter enormem Innovationsdruck, doch mit dem passenden strategischen Ansatz und den entsprechenden Kommunikationskanälen kann sich gerade für Markenartikler sogar ein Zugang zum Erwachsenenmarkt entwickeln [vgl. Diekhof 1999,241f.; Auer 1989,39].

3 Jugendbezogene Kommunikationsinstrumente

3.1 Freizeitaktivitäten

Das folgende Kapitel widmet sich den Freizeitaktivitäten deutscher Jugendlicher. Aus den daraus gewonnenen Erkenntnissen werden sich für Unternehmen verschiedene marketingrelevante Kommunikationsinstrumente zur Bearbeitung des Jugendmarktes ergeben.

Zunächst müssen die nichtmedialen Aktivitäten untersucht werden. Betrachtet man beispielsweise Freizeitaktivitäten, die mindestens mehrmals pro Woche ausgeübt werden, steht mit 85 % das Treffen mit Freunden an der Spitze. Gleich darauf folgt Sport mit 71 %. Sich in ihrer Freizeit „einfach nur ausruhen“ wollen 65 % der befragten Jugendlichen. Nur 8 % dagegen besuchen regelmäßig Partys und Discos. Das liegt jedoch daran, dass diese Aktivitäten naturgemäß generell seltener ausgeübt werden. Hier lohnt sich ein Blick auf die Häufigkeit der einzelnen Aktivitäten im Zeitraum von 14 Tagen. Denn in diesem Zeitraum machen mehr als die Hälfte der Jugendlichen einen Einkaufsbummel, knapp die Hälfte geht auf Partys und etwa jeder Dritte besucht Sportveranstaltungen oder eine Disco [vgl. Jim-Studie 2010,9,16; Albert/Hurrelmann/Quenzel 2010,96f.]. Die folgende Abbildung macht deutlich, dass die Außenorientierung bei der Freizeitgestaltung Jugendlicher in der Entwicklung zum Erwachsenen zunimmt.

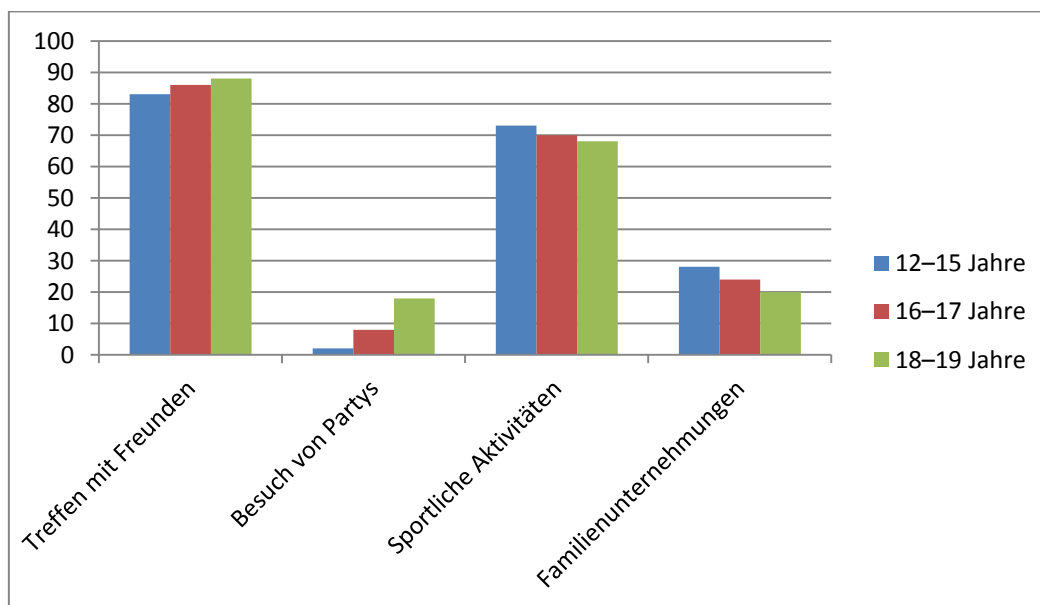


Abbildung 8: Freizeitgestaltung Jugendlicher
Quelle: Jim-Studie 2010,10, Angaben in Prozent

Untersucht man die medialen Aktivitäten von Jugendlichen, stellt man fest, dass den Medien im alltäglichen Leben der Jugendlichen eine sehr große Rolle zuteilwird. Deutlich macht dies allein schon die gute Medienausstattung der jungen Generation [vgl. Jim-Studie 2010,9;16; Albert/Hurrelmann/Quenzel 2010,96f.]. Sowohl alte als auch neue und vor allem elektronische Medien sind ein selbstverständlicher Bestandteil des jugendlichen Alltags, da sie Jugendlichen helfen, sich mit den Normen und Werten der Erwachsenenwelt auseinanderzusetzen, die teilweise nicht in ihrer Erfahrungswelt liegen [vgl. Diekhof 1999,213]. Besonders in der Identitäts- und Meinungsbildung wirken Medien unterstützend [vgl. Diekhof 1999,74].

Insbesondere die neuen Medien wie Internet und Mobilfunk spielen wegen ihrer Interaktivität und ihrem Actiongehalt im Gegensatz zu den klassischen Medien eine zunehmend große Rolle im Alltag Jugendlicher [vgl. Mehnert 2007,94]. Wie hoch die Alltagsrelevanz der einzelnen Medien und der damit verbundenen Tätigkeiten tatsächlich ist, zeigt die folgende Darstellung der Medienbeschäftigung Jugendlicher zwischen 12 und 19 Jahren.

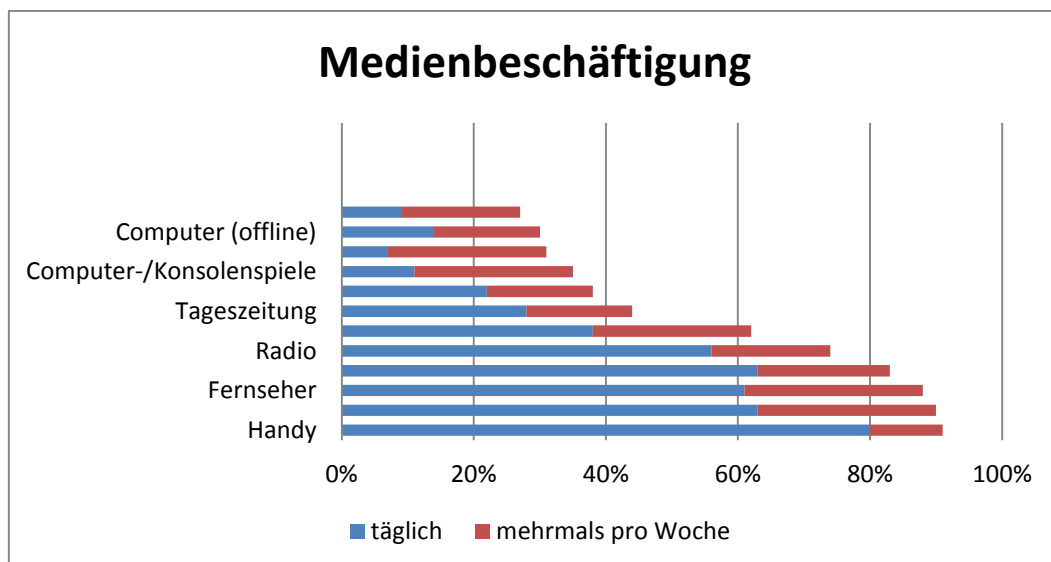


Abbildung 9: Medienbeschäftigung Jugendlicher zwischen 12 und 19 Jahren
Quelle: In Anlehnung an Jim-Studie 2010

Das Handy ist mit Abstand das am häufigsten verwendete tägliche Medium. Sowohl Internet als auch MP3 und der Fernseher liegen etwa gleichauf. Etwa zwei Drittel der Jugendlichen nutzen diese Medien sogar täglich. Unterschiede in der Mediennutzung zwischen Jungen und Mädchen werden besonders bei Computerspielen deutlich. Mehr als jeder zweite Junge gehört zu den regelmäßigen Spielern, bei Mädchen jedoch sind es nur 14 %. Ebenso werden DVDs und Videos von Jungen häufiger genutzt. Mädchen hingegen hören mehr Radio sowie Musik und auch beim Bücherlesen liegen sie statistisch gesehen deutlich vor den Jungen [vgl. Jim-Studie 2010,11f.].

Festzuhalten ist also, dass Jugendliche die Vielfalt der Medien nahezu komplett ausschöpfen und dabei besonders affin für die neuen Medien sind. Insbesondere Handys und Internet nehmen eine bedeutende Rolle im alltäglichen Leben der Jugendlichen ein. Hinsichtlich der nichtmedialen Freizeitaktivitäten ist zu beobachten, dass Jugendliche sich besonders häufig in ihren Peergroups, Freundeskreisen und in Subkulturen aufhalten. Darüber hinaus wird dieser Community-Gedanke durch Internet und Mobilfunk verstärkt.

3.2 Eventmarketing

3.2.1 Begriff und Bedeutung des Eventmarketings

Events oder zu Deutsch Veranstaltungen gab es schon seit jeher. Die Römer veranstalteten Spiele, um das Volk bei Laune zu halten und für sich zu werben. Auch im Wilden Westen gab es Händler, die mit spektakulären Showeinlagen für Aufmerksamkeit sorgten. Ein Event ist also ein geplantes organisiertes oder besonderes Ereignis [vgl. Drengner 2006,20]. Events werden grundsätzlich zielorientiert durchgeführt, da sie immer aufgrund einer bestimmten Intention stattfinden [vgl. Drengner 2006,20f.].

Werben, für Aufmerksamkeit sorgen und dabei Geld verdienen nennt man heute Eventmarketing. Eventmarketing ist jedoch nicht als eigenständiger Marketingansatz zu sehen, vielmehr als ein Bestandteil der Kommunikationspolitik. Eventmarketing steht also auf gleicher Stufe mit der klassischen Werbung, der Verkaufsförderung, dem Direktmarketing, den Public Relations und dem persönlichen Verkauf [vgl. Förster/Kreuz 2006,82]. Eventmarketing kann viele Ziele verfolgen. Events können z. B. das Image eines Unternehmens steigern oder Kunden enger an die Marke oder das Unternehmen binden [vgl. Förster/Kreuz 2006,83].

Ebenso kann man durch Events neue Kunden gewinnen. Gerade in der Tabak- und Alkoholbranche, die stark von rechtlichen Werbeeinschränkungen betroffen ist, gewinnen Events immer mehr an Bedeutung. Durch Events lassen sich der direkte Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden aufrechterhalten und somit auch die bereits genannten Aspekte Kundenbindung und Imagesteigerung fördern [vgl. Förster/Kreuz 2006,83]. Events sollen eine positive Abwechslung zum Alltag darstellen, multisensitiv wirken, also mehrere Sinne ansprechen, und das Gefühl von Exklusivität in einer Gemeinschaft vermitteln [vgl. Drengner 2006,22; Gebhardt 2000,20f.].

Darüber hinaus sind sie meist monothematisch fokussiert und begünstigen mithilfe des ausgewählten Themas die Interaktion zwischen den Teilnehmern. Dadurch stiftet der Eventinhalt sowohl Identität als auch ein Gemeinschaftserlebnis [vgl. Drengner 2006,22]. Veranstaltungen werden von Unternehmen zwar schon immer durchgeführt. Dabei handelt es sich allerdings meist um Jubiläen, Hauptversammlungen oder Messeempfänge. Als reines Marketingevent ist daher nur eine Veranstaltung zu bezeichnen, die ein Produkt oder eine Leistung, eine bestimmte Strategie oder auch eine Person einer bestimmten Zielgruppe vermitteln will [vgl. Förster/Kreuz 2006,83; Roll 1996,79f.]. Hierbei unterscheidet man noch einmal in Events auf einer Produktbühne, bei denen das Produkt im Mittelpunkt steht, und Events auf einer Anlassbühne, bei denen es um die Marke oder das Unternehmen geht [vgl. Förster/Kreuz 2006,83; Roll 1996,79f.]. Stehen ökonomische Intentionen wie z. B. Gewinnsteigerung oder Erhöhung des Marktanteils im Fokus, werden diese im Wesentlichen durch folgende Umsatzquellen erreicht [vgl. Wochonowski 1996,84]:

- Besuchereinnahmen durch Verkauf von Teilnahmerechten,
- Medieneinnahmen durch Vermarktung von Übertragungsrechten,
- Sponsoringeinnahmen durch Verkauf von Kommunikationsrechten sowie
- Einnahmen aus komplementären Dienstleistungen wie z. B. Merchandising oder Gastronomie.

Werden im Rahmen der Kommunikationspolitik Ziele wie z. B. das Wecken von Aufmerksamkeit oder die Vermittlung von Informationen verfolgt, können Unternehmen auf fremd- oder eigeninszenierte Events zurückgreifen [vgl. Drengner 2006,24]. Man spricht von (Veranstaltungs-)Sponsoring, wenn Unternehmen durch Dritte inszenierte Events nutzen, um mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren. Dieses Instrument wird in den letzten Jahren in der Unternehmenskommunikation zunehmend genutzt [vgl. Cornwell/Weeks/Roy 2005,21; Roy/Cornwell 2003,377]. Der Vorteil dieses Instruments im Gegensatz zu anderen Instrumenten innerhalb der Kommunikationspolitik besteht vor allem darin, dass Zielgruppen über den Freizeitbereich, der sich in den vergangenen Jahrzehnten immer umfangreicher und wichtiger für die Menschen gestaltet, angesprochen werden können [vgl. Bruhn 2005,387]. Bruhn (2005,387) definiert Sponsoring als „Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen; zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“. Diese Definition spiegelt die Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten von Sponsoring wider. Hierbei nehmen Sport und Kultur eine besondere Rolle ein, da sie die bedeutendsten Einsatzgebiete des Sponsorings darstellen [vgl. Bob Bomlitz Group 2002,9; Juszczak/Schorr/Acker 2001,15]. Aus diesem Grund unterstützen Unternehmen nicht nur Einzelpersonen wie z. B. Sportler,

Künstler oder Personenkreise wie Sportmannschaften, sondern nutzen auch die entsprechenden Veranstaltungen wie Olympische Spiele, Rockkonzerte oder Fußballweltmeisterschaften, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Bezüglich der unternehmensexternen Zielgruppen sind die Intentionen zumeist Stabilisierung oder Steigerung der Markenbekanntheit, Image, Transfer, Aufbau oder Stabilisierung sowie Demonstration der unternehmerischen Leistung und die Beeinflussung der Zielgruppe hinsichtlich der Kaufentscheidung oder durch den Aufbau persönlicher Beziehungen [vgl. Drees 1992,112ff.]. Für das Veranstaltungssponsoring ist jedoch zu beachten, dass die Veranstaltung auch ohne den Sponsor stattfinden kann. Hierbei erfolgt die Planung und Durchführung des Events durch den Gesponserten und nicht durch den Sponsor [vgl. Nickel 1998a,7f.]. Der Vorteil für das unterstützende Unternehmen liegt dabei vor allem darin, ohne große organisatorische Leistung von der Kommunikationskraft des Events, von seinem Image oder seiner Bekanntheit zu profitieren [vgl. Drengner 2006,24]. Natürlich lassen sich Events auch in die Unternehmenskommunikation integrieren, indem die Unternehmen sie selbst durchführen. Events werden allerdings nicht nur im Rahmen von Sponsoringaktivitäten eingesetzt. Oftmals werden Events auch der Verkaufsförderung, Messen oder der Öffentlichkeitsarbeit untergeordnet und in diesem Fall als Subinstrument eingesetzt, um die Wirkung dieser Kommunikationsinstrumente zu verstärken [vgl. Nufer 2002,30ff.,88ff.; P.U.N.K.T. PR GmbH 2001,11; Willems 2000,60; Nickel 1998a,7; Inden 1993,29; Böhme/Köst 1992,129]. Diese Events bezeichnet man allgemein als „Marketing-Events“. Marketing-Events sind zwar organisatorisch selbstständig, müssen jedoch inhaltlich, formal und zeitlich an die Kommunikationsstrategie des Unternehmens gebunden sein [vgl. Drengner 2006,33].

Das Eventmarketing muss, wie generell alle Instrumente der Kommunikationspolitik, mit der übergeordneten Kommunikationsstrategie des Unternehmens abgestimmt sein. Marketing-Events beziehen die Veranstaltungsbesucher aktiv in die Unternehmenskommunikation ein. Durch das Teilhaben am Ereignis bekommen sie die Möglichkeit, eigene Erfahrungen mit dem Eventobjekt zu machen, was zu einer effizienteren Aufnahme der Unternehmensbotschaft führt [vgl. Erdtmann 1989,112]. Park/Mothersbaugh/Feick (1994) zeigten, dass Menschen die Informationen, die auf eigenen Erlebnissen beruhen, viel besser abspeichern und abrufen können. Darüber hinaus führt die persönliche Erfahrung zu einer stabileren und klareren Einstellung gegenüber dem Objekt, die durch eine subjektive Gewissheit für richtig befunden wird. Gelingt es den Teilnehmern von Marketing-Events, diese Erfahrungen mit dem Eventobjekt zu verbinden, wird von einer wirksamen Speicherung der kommunizierten Information ausgegangen [vgl. Nickel 1989b,142].

Marketing-Events sprechen die Teilnehmer *multisensitiv* an, was das Erleben des im Mittelpunkt stehenden Objektes, also z. B. eines Produktes oder Unternehmens, bei den Eventteilnehmern intensiviert [vgl. Esch/Nickel 1998,96; Kroeber-

Riel 1996,50ff.]. Durch viele bewusst gesetzte Reize des Veranstalters verbinden die Teilnehmer mit dem Event eine Reihe positiver Assoziationen, die letztlich auch ihre Erinnerung an das Ereignis bzw. das Eventobjekt verbessern [vgl. Esch/Roth 2005; Nickel 1998b,140]. Marketing-Events setzen also Botschaften der Unternehmenskommunikation in erlebbare Ereignisse um. Ziel dabei ist es, eine Verknüpfung von dem Event über die Marke bzw. das Produkt zurück in die Alltagswelt zu schaffen, sodass den Eventteilnehmern die erlebte Marke bzw. das Produkt auch außerhalb der Eventsituation in Erinnerung bleibt [vgl. Sistenich/Zanger 1999,340]. Marketing-Events ermöglichen ihren Teilnehmern eine Abwechslung vom alltäglichen Leben [vgl. Knoblauch 2000,42; Sistenich 1999,63; Willems 1999,63]. Dabei ist davon auszugehen, dass das Aktivierungspotenzial der Veranstaltung mit dem Grad ihrer Unterscheidung vom Alltag der Zielgruppe steigt [vgl. Zanger 2001,836]. Durch die aktive und freiwillige Teilnahme am Event ergibt sich bei den Teilnehmern ein höheres Involvement gegenüber klassischen kommunikationspolitischen Instrumenten [vgl. Sistenich 1999,63; Ziems 1999,38]. Marketing-Events sind jedoch Veranstaltungen, bei denen vorrangig nicht ökonomische Ziele wie Markenbekanntheit oder Image des Eventobjektes im Vordergrund stehen [vgl. Sistenich 1999,62f.; Steffenhagen 1993a,287f.]. Vielmehr werden hierbei vor allem psychologische Ziele verfolgt, wie die folgende Abbildung zeigt.

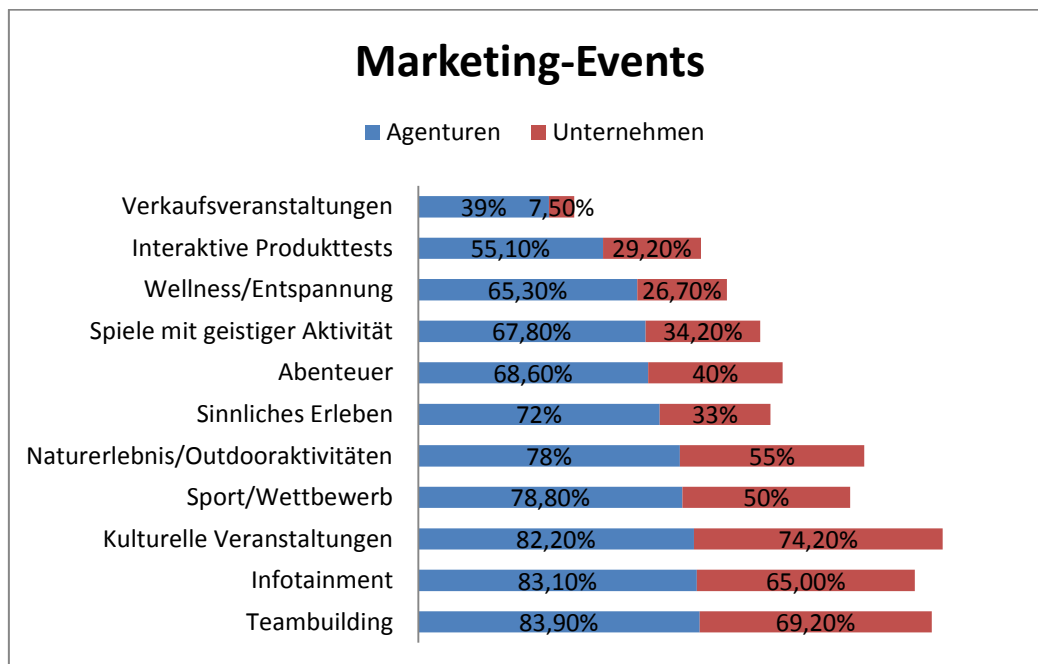


Abbildung 10: Die häufigsten Inhalte von Marketing-Events
 Quelle: In Anlehnung an Zanger/Drengner 2004,48

3.2.2 Relevanz des Eventmarketings im Jugendsegment

In den letzten 20 Jahren lässt sich aus unternehmerischer Sicht branchenübergreifend ein wachsendes Interesse an jugendlichen Zielgruppen feststellen. Das liegt besonders daran, dass jugendliche Konsumenten nicht nur aufgrund ihrer eigenen Kaufkraft, sondern auch wegen ihres enormen Einflusses auf die Kaufentscheidungen der Eltern bzw. der älteren Generation einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor darstellen [vgl. Zanger/Griese 2000a,4]. Dies unterstreicht bereits die KidsVerbraucherAnalyse von 2005. Sie zeigt, dass in Deutschland die damals 5,98 Millionen Kinder und Jugendlichen im Alter zwischen 6 und 13 Jahren ein Durchschnittseinkommen von 398 Euro pro Jahr besaßen [vgl. EGMONT EHAPA Verlag GmbH 2005,40]. Hinzu kommt, dass es aus unternehmerischer Sicht sinnvoll erscheint, die Kinder und Jugendlichen als zukünftige potenzielle Kunden frühzeitig an die Marke oder das Unternehmen zu binden [vgl. Zanger/Griese 2000a,4]. So haben 49,3 % aller deutschen Kinder und Jugendlichen einen entscheidenden Einfluss auf die Wahl der zu kaufenden Knabberartikel und Chips, bei Colagetränken sind es 47 % [vgl. Lübke GmbH & Co. KG 2001,4–15]. Dieses frühzeitige Binden an die Marke bzw. das Unternehmen ist Teil des sogenannten Beziehungsmarketings. Hinzu kommt die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf potenzielle und bestehende Geschäftsbeziehungen ausgerichteten Unternehmensaktivitäten [vgl. Diller 2001,164; Bruhn/Bunge 1996,177; Hentschel 1991,25].

Ziel des Beziehungsmarketings ist es, langfristige Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Dementsprechend erscheint das jugendliche Segment als äußerst lukrativ, da bereits in jungen Jahren Markenpräferenzen und Kaufverhaltensmuster gebildet werden und oftmals über Jahre hinweg beibehalten werden [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003,651ff.; Zanger/Griese 200a,7]. Dieser Prozess wird Konsumentensozialisation genannt. Dabei werden die Präferenzen der Kinder und Jugendlichen nicht nur durch nahestehende Personen wie Eltern oder Freunde beeinflusst, sondern auch durch die Massenmedien und die Unternehmenskommunikation [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003,651ff.]. Daher bietet es sich für Unternehmen an, das Kommunikationsinstrument des Eventmarketings gezielt zur Gewinnung zukünftiger Kunden einzusetzen. Unternehmen verfügen beim Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen über die in der folgenden Abbildung dargestellten vier strategischen Optionen [vgl. Zanger/Griese 2000b,28f.].

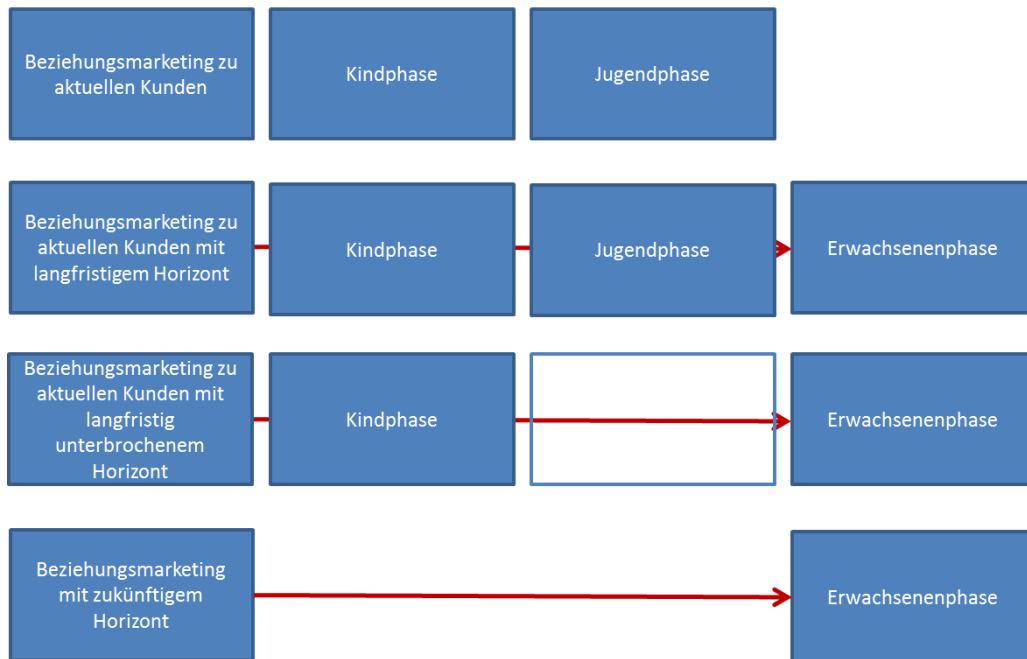


Abbildung 11: Strategische Ausprägungen beim Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen
Quelle: In Anlehnung an Zanger/Griese 2000b,28

Die erste Option beinhaltet speziell auf die Zielgruppe abgestimmte Angebote wie z. B. Kinderspielzeug oder Mode für Jugendliche. Eine langfristige Kundenbindung über die anvisierte Altersgruppe hinaus erscheint hier nicht möglich. Jedoch kann es zu einer Festigung des Markenbewusstseins kommen, sodass Wechselbarrieren aufgebaut werden und zumindest in der anvisierten Altersgruppe eine Markentreue entsteht.

Die zweite Option zielt auf eine lebenslange Beziehung ab. Die Grundlage dafür wird schon im frühen Alter der Zielgruppe gelegt. Beispiele dafür sind spezielle zielgruppenorientierte Produkte wie Jugendkonten im Banksektor oder Mitgliedschaften in Automobilclubs oder gezielte Beeinflussung des Marken- bzw. Unternehmensimages [vgl. Zanger/Griese 2000b,144f.].

In der dritten Option wird die Beziehung langfristig unterbrochen und nach einiger Zeit wieder aufgenommen. Die in der Kindheit gesammelten Erfahrungen sollen hierbei im Erwachsenenalter wieder aktiviert werden, wenn eine Nachfrage der eigenen Kinder besteht. Der Erwachsene greift also in den Konsumentensozialisationsprozess ein und fungiert als Einflussfaktor [vgl. Zanger/Griese 2000b,144f.].

Die vierte Option bezieht sich auf Produkte und Dienstleistungen, die der junge Konsument aufgrund rechtlicher Vorschriften noch nicht konsumieren kann bzw. darf. Dabei handelt es sich um Konsumgüter wie Autos, Motorräder etc., bei denen jedoch frühzeitig eine eindeutige Präferenz geschaffen werden kann, die das spätere Kaufverhalten möglicherweise beeinflussen wird.

Besonders emotionale Beziehungen zwischen potenziellem Kunden und Unternehmen bieten eine aussichtsreiche Grundlage zur Schaffung und Festigung einer intensiven Kundenbeziehung [vgl. Diller 1994,211ff.]. Entscheidende Variablen sind hierbei Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Diese lassen sich insbesondere durch den persönlichen Kontakt beim Eventmarketing realisieren [vgl. Zanger/Griese 2000b,34f.]. Hinzu kommt, dass Marketing-Events außerdem das Image des Eventobjektes beeinflussen können und zu Selbstbestätigung und einem Wertausdruck des Konsumenten führen, was somit eine weitere Möglichkeit des Beziehungsaufbaus darstellt [vgl. Zanger/Griese 2000b,144f.].

Die Selbstbestätigungsfunktion meint, dass Personen vorwiegend solche Produkte bzw. Marken konsumieren, die das eigene Selbstbild stützen bzw. Differenzen zwischen Selbstbild und individuellem Idealbild abbauen [vgl. Drengner 2006,84]. Demzufolge bevorzugen Personen die Produkte, deren Image am stärksten zu dem eigenen bzw. gewünschten Selbstbild passt [vgl. Drengner 2006,84]. Die Wertausdruckfunktion ist eng mit dieser inneren Verhaltensweise verbunden. Sie beschreibt die nach außen orientierte Haltung des Konsumenten, also seine Neigung, sich durch den Kauf eines bestimmten Produkts oder einer Marke selbst darzustellen [vgl. Solomon/Bamossy/Askegaard 2001,219; Glogger 1999,61; Graeff 1996,6]. Hierbei soll das Image des Produkts auf den Verwender übertragen werden. Häufig wird dies genutzt, um sich von der Umwelt abzuheben [vgl. Drengner 2006,84].

Abschließend lässt sich feststellen, dass in Zeiten einer freizeitorientierten Erlebnis- und Spaßgesellschaft insbesondere Events eine hervorragende Möglichkeit bieten, potenzielle Kunden und Interessenten zu erreichen. Hierbei zeichnet sich besonders der Trend der „Edutainment Center“ ab. Events sollen also mit Bildung und Lerninhalten verbunden werden, um starke Bilder und emotionale Botschaften bei den Kunden hervorzurufen und ihnen langanhaltend im Gedächtnis zu bleiben [vgl. Förster/Kreuz 2006,91].

3.3 Social Media

3.3.1 Begriff und Bedeutung von Social Media

Mit der Weiterentwicklung vom Web 1.0 zum sogenannten Web 2.0 veränderte sich die Nutzung des Internets grundlegend [vgl. Düweke/Rabsch 2011,125; Grabs/Bannour 2011,21]. So waren die Nutzer des Internets zuvor hauptsächlich passive Akteure der verschiedenen Angebote. Nun, dank des sogenannten „Mitmach-Web“, können sie aktiv mitgestalten und selbst produzieren. Die Internetnutzer produzieren Inhalte, indem sie Beiträge selbst veröffentlichen, empfehlen, bewerten oder kommentieren. Hierbei spricht man von einem User-generated Content, der in vielen Fällen sogar Grundlage einer Website ist.

Das Paradebeispiel hierzu ist die freie Enzyklopädie „Wikipedia“. Jeder Nutzer kann einen Beitrag in Wikipedia erstellen oder bewerten. Jeder kann also Teil dieses globalen Netzwerks sein. Wikipedia hat aufgezeigt, wie Nutzer sich global organisieren, produzieren und kontrollieren können. So wäre es für eine einzelne Person kaum möglich, eine Enzyklopädie in 60 Sprachen zu veröffentlichen. Mit der sogenannten „Weisheit der vielen“ ist dies jedoch kein Problem [vgl. Grabs/Bannour 2011,22]. Damit ist gemeint, dass viele Menschen gemeinsam klüger sind als ein Einzelner.

Hier stellt sich jedoch die Frage: Warum schließen sich so viele Internetnutzer zusammen, um – ohne finanzielle Entschädigung – das größte Nachschlagewerk der Welt zu erstellen? Experten sind sich einig, dass dies auf das Bedürfnis des Menschen zurückzuführen ist, anderen zu zeigen, was man weiß und was man kann. Social Media geht in dieser Entwicklung jedoch noch einen Schritt weiter. Hier kommunizieren, teilen und informieren Internetnutzer, die in irgendeiner Weise in Beziehung miteinander stehen [vgl. Huber 2010,64f.]. Das geschieht z. B. über Social-Media-Plattformen oder Tools. Diese kann man grob in Blogs, Content-Plattformen (Foto, Video, Audio), z. B. YouTube oder Flickr, soziale Netzwerke wie Facebook, Myspace oder StudiVZ, virtuelle Welten wie Second Life, Wikis und Foren einteilen. Das folgende Diagramm stellt die bekanntesten Social-Media-Plattformen in Deutschland dar.

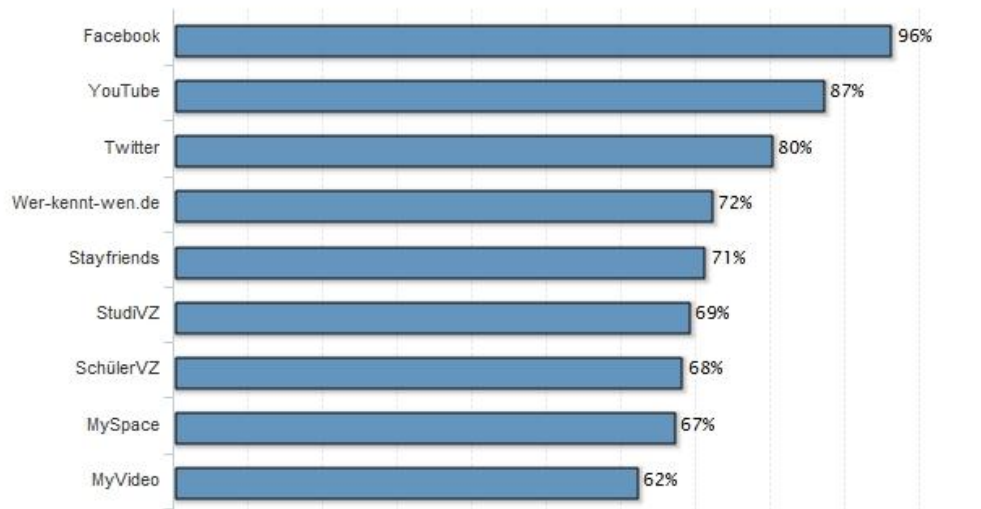


Abbildung 12: Bekanntheit Social-Media-Plattformen
Quelle: Statista 2012

Entgegen der One-to-Many-Kommunikation aus der klassischen Werbung produzieren Nutzer in Social Media Inhalte, über die ein ständiger Austausch stattfindet und somit ein Rücklaufkanal für Informationen frei wird. Deshalb spricht man hierbei von einer Many-to-Many-Kommunikation [vgl. Grabs/Bannour 2011,22]. Für die Zukunft lässt sich eindeutig sagen, dass Social Media keinen Hype, sondern ein grundlegendes Kommunikationsmedium darstellt. Denn Menschen werden auch in Zukunft das Internet und insbesondere Social Media zur Kontaktpflege nutzen. Durch die technische Weiterentwicklung der Social-Media-Tools wird es immer leichter, der breiten Masse ein global agierendes Kommunikationsmedium bereitzustellen. Denn Kommunikation hat sich in ihrer Art und Weise grundlegend verändert.

Social Media bietet die Möglichkeit der Echtzeitkommunikation. Diese Vorteile gelten nicht nur für private Internetnutzer, sondern natürlich auch für Unternehmen. So nutzen 60 % der 100 größten Marken in Deutschland bereits aktiv Social Media [vgl. Nicolai/Vinke 2009,4]. Konkret stellt Social Media für Unternehmen ein kostengünstiges Dialoginstrument dar. Im Wesentlichen beinhaltet es neun unternehmensrelevante Faktoren. Durch Social Media ist sowohl *Kundenbindung* als auch *Kontaktpflege* einfacher und kostengünstiger geworden [vgl. Kollmann 2007,209f.]. Hierbei erschließen sich vor allem Räume, in denen sich sowohl potenzielle als auch bestehende Kunden aufhalten, was eine direkte Ansprache beider Gruppen ermöglicht. Gerade schnelle Kontaktaufnahme über Facebook und Twitter bietet sich hier besonders an. Mit diesen sozialen Diensten steht Unternehmen auch eine Plattform für ein gelungenes Electronic Customer Relationship Management, also ein elektronisches Kundenbeziehungsmanagement, zur Verfügung, z. B. in Form von Customer-Self-Services, die durch Foren ge-

steuert werden [vgl. Holland 2009,315f.; Kollmann 2007,209f.; Teichmann 2003,73f.]. Hiermit kann neben hoher Effizienz auch eine Unternehmenstransparenz erzielt werden. Darüber hinaus lässt sich die *Reichweite* einer Unternehmensmessage um ein Vielfaches ausbauen. Der durchschnittliche Facebook-Nutzer besitzt ca. 130 Facebook-Freunde. Klickt dieser also bei einem bestimmten Produkt auf den „Gefällt mir“-Button, sehen auch seine 130 Freunde, welches Produkt ihm gefällt. Durch spezielle Strategien lässt sich somit auch ein eigenes *Empfehlungsmarketing* planen und realisieren [vgl. Grabs/Bannour 2011,30]. Ziel dabei ist es, einen sogenannten viralen Effekt zu erzielen, der die Informationen von einem Kontakt zum anderen weiterträgt und somit zur *Kundengewinnung* führt [vgl. Kollmann 2007,185f.]. Wie wichtig die Meinung der Freunde und Bekannten in Bezug auf bestimmte Produkte ist, zeigt eine Nielsen-Studie aus dem Jahr 2009. Sie ergab, dass rund 90 % aller Befragten den Empfehlungen von Freunden und Bekannten vertrauen. Demgegenüber liegt das Vertrauen in Werbeanzeigen von Suchmaschinen bei nur 41 %. Wem Konsumenten vertrauen und wem nicht, zeigt die folgende Abbildung.

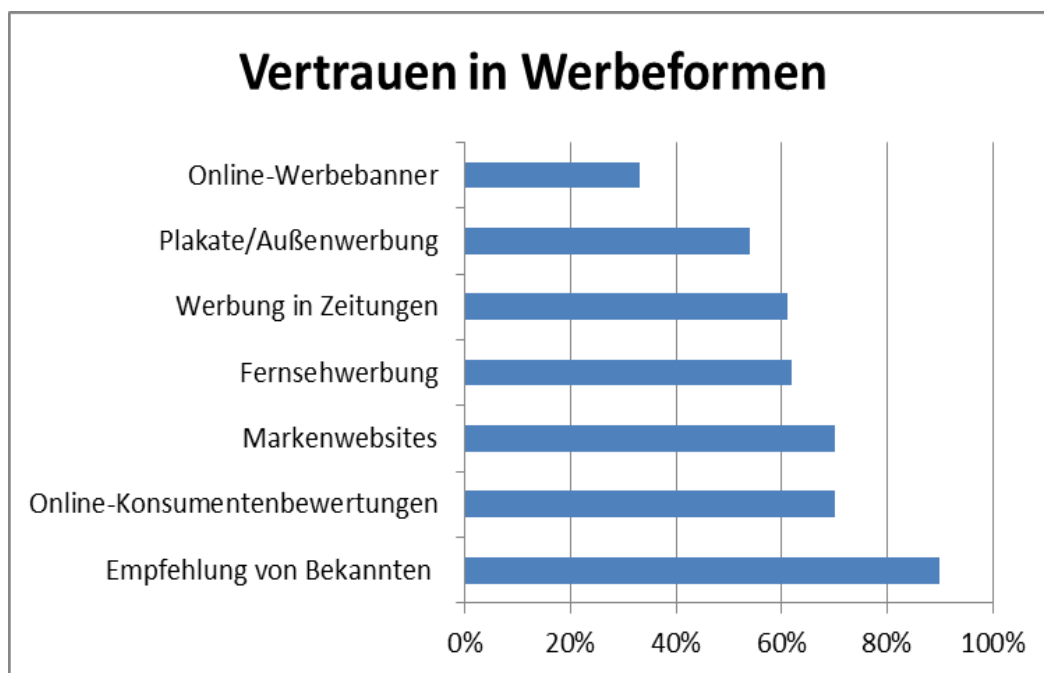


Abbildung 13: Vertrauen in verschiedene Werbeformen
Quelle: Nielsen Global „Trust in Advertising Survey“ 2011

Nicht nur Markeninteressierte, sondern auch loyale Markenfans, die als Markenbotschafter in den Online-Communities fungieren, sorgen dafür, dass die *Markenbekanntheit* und das *Image* steigen. Da Social-Media-Inhalten im Bereich des *Suchmaschinen-Rankings* immer mehr Gewichtung zuteilwird, können Unternehmen mit sogenannten Social Posts im Ranking steigen. Was folgt, ist eine

bessere Positionierung in den Suchergebnissen der Suchmaschinen, die nachfolgend zu mehr *Traffic* auf der eigenen Website führen kann. Nicht zuletzt bieten Social-Media-Plattformen einen geeigneten *Vertriebskanal* [vgl. Grabs/Bannour 2011,31]. So verkauft der Computerhersteller Dell über seinen Twitter-Account „Dell Outlet“ Computer für mehrere Millionen US-Dollar im Jahr. Nicht verwunderlich, dass allein der Twitter-Outlet-Account über mehr als 1,5 Millionen Follower verfügt [vgl. twitter.com]. Der wohl größte Vorteil von Social Media liegt in den *geringen Streuverlusten* bei Werbemaßnahmen.

Eine gezielte Kundenansprache durch Social Media lässt sich für Unternehmen viel günstiger durchführen als in der klassischen Werbung durch aufwendige Analysen. Denn neben den reinen Profildaten wie Alter, Geschlecht oder Herkunft geben die Nutzer auch ihre Hobbys und Vorlieben hinsichtlich Marken, Musik, Sport etc. preis. Genau diese Nutzer, die all ihre Vorlieben offenlegen und mit anderen teilen, sind hinsichtlich ihrer Feedbacks für Unternehmen besonders interessant. Zwar wirken vor allem positive Feedbacks verkaufsfördernd, doch auch die negativen stellen einen erheblichen Mehrwert für Unternehmen dar. Sie demonstrieren nicht nur eine gewisse Unternehmenstransparenz, sondern helfen auch beim Vorantreiben der Produktentwicklungen. Wünsche, Meinungen und Anregungen der Kunden fungieren hier als Ideengeber für neue Produkte und Innovationen [vgl. Grabs/Bannour 2011,31f.].

3.3.2 Relevanz von Social Media im Jugendsegment

Ein Leben ohne Internet ist heute kaum noch vorstellbar. Die Nutzer verbringen immer mehr Zeit ihres täglichen Lebens im Internet. Besonders soziale Netze liegen statistisch an der Spitze der Verweildauer im Internet [vgl. Hamm 2003,101]. Hierbei machen Jugendliche den größten Teil der Internetnutzer aus. Laut (N)Onliner Atlas sind 97,5 % der sogenannten Onliner Schüler. Sie verwenden das Internet hauptsächlich zur Kommunikation mit Freunden, zum Checken ihrer E-Mails oder Anschauen von YouTube-Videos. In Deutschland nutzen laut AGOF-Studie „Internetfacts 2010-III“ rund 73 % der Jugendlichen ab 14 Jahren das Internet. Die Social-Media-Jugend besitzt heutzutage nahezu alle auf dem Markt verfügbaren technologischen Geräte, die sie kommunikativ mit anderen Menschen verbinden. Denn 94 % der Jugendlichen zwischen 14 und 29 Jahren verfügen über ein Handy, 92 % über einen Fernseher und sogar 72 % über einen mobilen Computer. Jugendliche gelten im Bereich neuer technologischer Geräte als wahre „Allesnutzer“. So schauen 69 % der Jugendlichen jeden Tag fern, 58 % nutzen täglich soziale Netzwerke, 36 % kommunizieren online per Chat-Funktion auf dem Handy oder dem Computer und 31 % schauen jeden Tag online Videos. Erfolgsgaranten sind hierbei die einfache Bedienbarkeit, Flexibilität und Mobilität sozialer Medien, die es möglich machen, an jedem Ort und zu jeder Zeit in Kon-

takt mit anderen Menschen zu treten. So sind 61 % der Jugendlichen der Meinung, dass es in Zukunft immer wichtiger sein wird, mit einem Gerät alle Kommunikationsoptionen abdecken zu können. Aufschluss über die einzelnen Kommunikationsoptionen gibt die folgende Abbildung [vgl. MePublic-Studie 2010,3].

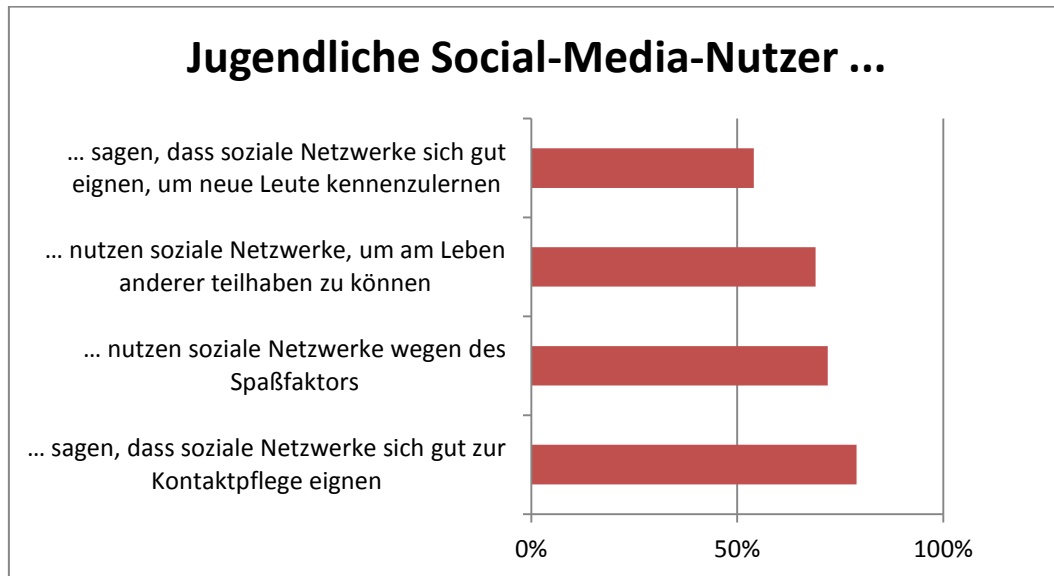


Abbildung 14: Social-Media-Nutzung

Quelle: In Anlehnung an MePublic-Studie 2010,3

Es lässt sich also eindeutig ein Gemeinschaftsgedanke mit Freunden in Verbindung mit Spaß als Grundpfeiler feststellen, der Social Media als so wichtig für Jugendliche erscheinen lässt [vgl. Hamm 2003,101ff.]. Dass Jugendliche innerhalb sozialer Netzwerke eine treibende Kraft darstellen, zeigt sich darin, dass 52 % ihren Freunden empfehlen, sich ebenfalls in sozialen Netzwerken anzumelden. Hinzu kommt der Neuigkeitswert, der soziale Netzwerke innerhalb der Gruppe der Social-Media-Tools an der Spitze hält. So versuchen 57 % der Jugendlichen so oft wie möglich nachzuschauen, ob es etwas Neues gibt. 32 % behaupten sogar, dass sie unruhig werden, wenn sie nicht täglich ihren Account checken können. Besonders Unternehmen profitieren von der ständigen Kommunikation innerhalb der sozialen Netzwerke. Denn Jugendliche geben nicht nur ihr Alter oder Geschlecht in ihren Profildaten preis, 43 % teilen in mindestens einem sozialen Netzwerk auch ihre Lieblingsmarke bzw. ihr Lieblingsunternehmen mit [vgl. MePublic-Studie 2010,3; Hamm 2003,101ff.]. Hinzu kommt das Empfehlen von Produkten oder Marken und das Veröffentlichen von Sympathien für bestimmte Produkte oder Marken durch das sogenannte „Teilen“ oder „Fan“-Werden [vgl. Grabs/Bannour 2011,30]. Da Alter, Geschlecht und kulturelle Unterschiede allein keine Rückschlüsse auf das Konsumverhalten der einzelnen ju-

gendlichen Internetnutzer erlauben, teilt die „MePublic – A Global Study on Social Media Youth“-Studie auf Basis von Engagement und Motivation Jugendliche in sechs Typen ein. Engagement beschreibt, wie stark sich ein Jugendlicher in sozialen Netzwerken einbringt. Motivation beschreibt, wie stark er motiviert ist, soziale Netzwerke zu nutzen. Dabei bilden Gemeinschaft, Information und Spaß die zentralen Motivationsfelder, die die Typen zusätzlich unterscheiden. Die folgende Abbildung stellt die verschiedenen Typen mit jeweils einer Kurzbeschreibung vor.

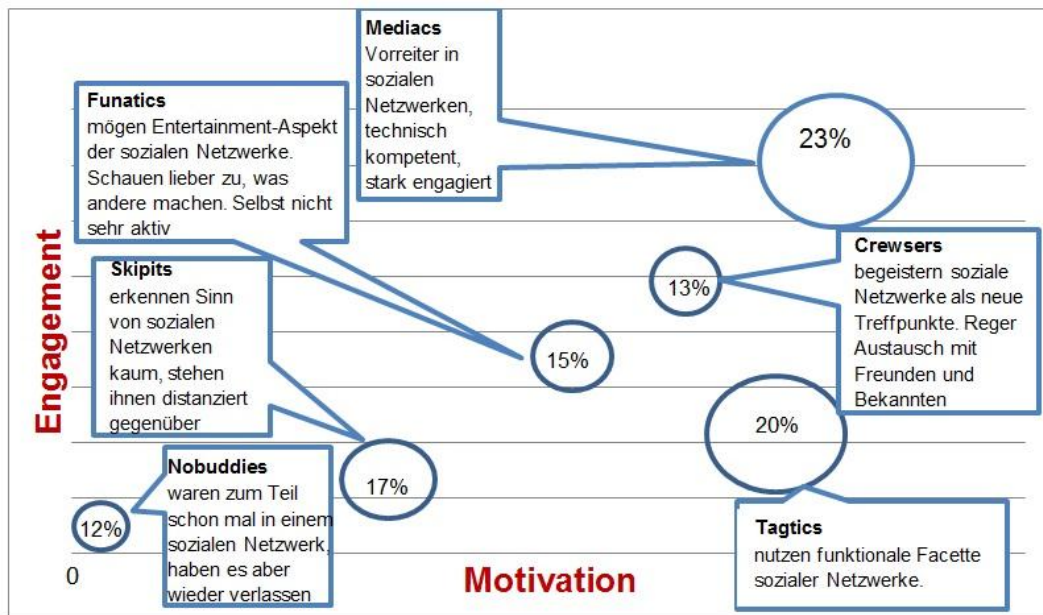


Abbildung 15: MePublic-Typologie 14-29-jähriger Internetnutzer
Quelle: MePublic— A Global Study on Social Media Youth

Das Potenzial sozialer Medien im Segment der Jugendlichen ist enorm. Neben ernst gemeinten Empfehlungen, einer raschen Rückmeldung der Konsumenten und einem hohen Unterhaltungsfaktor bieten soziale Medien auch die Möglichkeit zur Verbesserung der Kundenbeziehung [vgl. Grabs/Bannour 2011,29]. „Für junge Menschen sind soziale Online-Netzwerke und die dort gepflegten Kontakte eine selbstverständliche Ergänzung zu den Beziehungen in der Offline-Welt“ [Kempf 2012, 2] Unternehmen sollten sich jedoch auch bewusst sein, dass soziale Medien nicht nur ein Kommunikationskanal sind, sondern die Kommunikation grundlegend verändern. Soziale Medien zeichnen sich gerade durch ihren Dialogfaktor aus, der sich besonders durch das direkte Feedback bemerkbar macht. Unternehmen sollten also bei ihren Social-Media-Aktivitäten beachten, dass gerade junge Nutzer viel Wert auf einen ehrlichen Austausch, kreative Ideen und hohen Informationsgehalt, gepaart mit Unterhaltung und Interaktion, legen. Fest steht auch, dass es noch schwer ist, den Erfolg in sozialen Medien zu messen [vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel 2010,101ff.; MePublic-Studie 2010,11]. Bislang

wird nur die Anzahl der Viewers, wie etwa bei YouTube, die Anzahl der Fans bei Facebook oder die Anzahl der Twitter-Follower zu einer Erfolgsmessung herangezogen. Inwiefern diese Angaben tatsächlich Rückschlüsse auf die Reichweite der Werbemaßnahmen, das Image oder den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zulassen, ist jedoch fraglich.

3.4 Mobile Marketing

3.4.1 Begriff und Bedeutung des Mobile Marketing

Noch vor wenigen Jahren wurden die Umsätze der Mobilfunkanbieter überwiegend durch Telefonate und SMS erwirtschaftet. Nun sind die Wachstumspotenziale des Mobilfunkmarktes bezüglich der reinen Sprachübertragung weitestgehend durch Flatrates und spezielle Tarife erschöpft. Um zusätzliche Nachfrage zu generieren und einen neuen Schritt in der technischen Entwicklung der mobilen Kommunikation zu machen, setzen die Mobilfunkanbieter heutzutage ihr Hauptaugenmerk auf die Entwicklung mobiler Datendienste und deren Vermarktung [vgl. Bauer/Reichardt/Neumann 2008,110].

Da das deutsche Mobilfunknetz rund 112 Millionen Anschlüsse zählt, ist hier ein lukrativer Werbemarkt für die Mobilfunkindustrie entstanden. Mehr als jeder dritte Bundesbürger besitzt statistisch zwei oder mehr Mobilfunkanschlüsse [BITKOM 2012]. Allein in Deutschland gebrauchen 43 Prozent der rund 12 Millionen Smartphone-Nutzer ihr mobiles Endgerät für den täglichen Internetzugang [vgl. BVDW 2011,5f.]. In Japan liegt die Rate der mobilen Internetnutzung sogar über dem Anteil der stationären. Dies resultiert vor allem aus der technischen Entwicklung der mobilen Endgeräte, den schnellen Breitbandtechniken und den preisgünstigen Internet-Flatrates der Mobilfunkanbieter [vgl. Düweke/Rabsch 2011,189].

Diese Entwicklung macht das Mobiltelefon zum stärksten Kommunikationsinstrument im Multi-Channel-Marketing. Neben den Einnahmen im Access-Bereich, also dem Abrufen von E-Mails oder anderen Pull-Diensten, lässt sich ein enormes Erlöspotenzial für Mobilfunkanbieter in der Vermarktung von mobilem Content prognostizieren [vgl. Schäfer/Toma 2008,31]. Das große Potenzial der mobilen Kommunikation zeichnet sich besonders durch fünf Charakteristika aus: Das gut ausgebaute Datennetz in Deutschland sorgt dafür, dass der Konsument *ortsunabhängig* kontaktiert werden kann. Im Durchschnitt sind Mobiltelefone 14 Stunden am Tag eingeschaltet und werden gerade von Jugendlichen dauerhaft bei sich getragen, sodass eine *ständige Erreichbarkeit* für den Werbetreibenden besteht. Da ein Mobiltelefon in der Regel nur von einer Person genutzt wird, ist eine eindeutige Zuordnung von Gerät und Nutzer möglich. Die *Persona-*

lisierung des eigenen Mobiltelefons durch Farbe, Größe, Displaylogo oder Klingeltöne findet besonders bei Jugendlichen großen Anklang, da das Mobiltelefon als eine Art Accessoire angesehen wird. Da das Handy als interaktives Medium gilt, gestattet es die direkte Kommunikation zwischen dem Werbetreibenden und dem Kunden.

Die *Interaktivität* wird besonders an den modernen Smartphones deutlich, die sich durch HD-fähige Displays sowie Kameras und Touchscreens von gewöhnlichen Mobiltelefonen unterscheiden. Besonders die *Lokalisierbarkeit* solcher Smartphones durch Technologien wie GPS oder COO macht Mobile Marketing zu einem besonders werbewirksamen Instrument. Demnach ist es durch die Erfassung des aktuellen Standorts des Konsumenten also möglich, ihn direkt am Point of Sale über aktuelle Produktangebote in seinem Umfeld zu informieren [vgl. Düweke/Rabsch 2011,204; Grabs/Bannour 2011,352f.,373,379; Bauer/Reichardt/Neumann 2008,111f.; Schäfer/Toma 2008,23]. Gerade in punkto Werbewirksamkeit unterscheidet sich das Konsumentenverhalten bei mobiler und stationärer Internetnutzung. So rufen Smartphone-Nutzer, im Gegensatz zum stationären Surfen von zuhause aus, mobile Inhalte und Angebote meist von unterwegs ab, um beispielsweise Wartezeiten zu überbrücken. Dadurch entsteht eine intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten. Hinzu kommt der situative Mehrwert für den Konsumenten, da es wie oben beschrieben möglich ist, ihm an seinem jeweiligen Standort zur jeweiligen Zeit eine personalisierte Werbebotschaft zukommen zu lassen. Somit hat der Werbetreibende einen wesentlich höheren Einfluss auf die Kaufentscheidung [vgl. BVDW 2011,5f.; Schäfer/Toma 2008,21].

3.4.2 Relevanz des Mobile Marketing im Jugendsegment

Um die bereits erwähnten Marktpotenziale der Mobilfunkindustrie voll ausschöpfen zu können und Streuverluste bei Kommunikationsmaßnahmen zu vermeiden, bedarf es einer konkreten Zielgruppenbestimmung. Stehen potenzielle Segmente fest, wird deren Attraktivität bewertet. Hierzu werden Kennzahlen wie Marktanteil und Umsatz des Segments herangezogen [vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen 2011,120; Schäfer/Toma 2008,22]. Dies führt zu dem Ergebnis, dass besonders junge Mobilfunknutzer ein attraktives Kundensegment darstellen. Es besteht schätzungsweise ein zusätzliches Umsatzpotenzial zwischen 175 und 350 Millionen Euro jährlich, die allein innerhalb der Gruppe der 18- bis 24-jährigen Mobilfunknutzer generiert werden können [vgl. Deloitte & Touche GmbH 2012,3f.]. Besonders für die junge Zielgruppe sind monatliche Mehrausgaben zwischen zwei und vier Euro pro Kunde möglich.

Denn gerade was Nutzungsintensität und Zahlungsbereitschaft angeht, steht dieses Segment immer an der Spitze. Junge Erwachsene zwischen 18 und

24 Jahren zahlen nicht nur eine höhere Handyrechnung, sondern sind sogar bereit, 43 Prozent mehr für mobile Dienste auszugeben als der deutsche Durchschnittsnutzer [vgl. Deloitte & Touche GmbH 2012,4].

Besonders die Beliebtheit von Smartphones in diesem Segment ist ein grundlegender Faktor für die hohen Mobilfunkausgaben. So liegt die Verbreitung von Smartphones innerhalb der Zielgruppe der 18- bis 24-jährigen um 65 % über dem Durchschnitt der anderen [vgl. Deloitte & Touche GmbH 2012,4]. Da die vergleichsweise hohen Ausgaben einem geringeren Einkommen der jungen Nutzer gegenüberstehen, bedeutet das für diese Zielgruppe einen deutlich höheren „Share of Wallet“ als bei den anderen Nutzersegmenten. Der „Share of Wallet“, also der Anteil am Gesamtbudget der Nutzer, der für mobile Kommunikation ausgegeben wird, spiegelt deutlich die Affinität zur mobilen Kommunikation innerhalb der Zielgruppe wider. Ein weiteres Zeichen für die Wertschätzung des mobilen Internets ist die Zahlungsbereitschaft der jungen Zielgruppe für neue und schnellere Highspeed-Internettechnik, denn die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen ist im Vergleich zum Durchschnittskunden bereit, im Monat bis zu vier Euro mehr dafür zu bezahlen [vgl. Deloitte & Touche GmbH 2012,6].

Des Weiteren lassen sich vier Komponenten als wesentliche Erfolgsfaktoren zur Jugendkommunikation von Mobilfunkanbietern identifizieren:

Durch *Web-only- und Social-Media-Einbindung* lassen sich sowohl die Marketing- als auch die Vertriebskosten dauerhaft senken. Da die internetaffine Generation die traditionellen Marketing- und Vertriebswege kaum noch berücksichtigt, sollte der Schwerpunkt auf die Online-Vermarktung gelegt werden. Besonders Referral-Marketing über Facebook und ein Customer-Self-Service zählen bereits zu den Nutzungsgewohnheiten der jungen Kunden. Hierbei spielt der *Community-Ansatz* eine entscheidende Rolle. So lässt sich beispielsweise der Support eines Callcenters durch die Community ersetzen. Darüber hinaus sorgen die User durch das Empfehlen von Produkten über Social-Media-Kanäle für Ersparnisse im Marketing. Aber auch die Einbindung in die Entwicklung neuer Produkte durch Votings oder das Erstellen von Foren und Anleitungen innerhalb der Community erweisen sich als sowohl kostensparend wie auch effektiv in der Zielgruppenansprache der Mobilfunkunternehmen [vgl. Deloitte & Touche GmbH 2012,10; Lang/Reich 2008,140ff.]. Um die jungen Kunden langfristig zu binden, setzen Mobilfunkanbieter vermehrt auf ein *zielgerichtetes Content-Angebot*. Die Inhalte werden von der jungen Zielgruppe nach zwei wesentlichen Kriterien bewertet, von denen es abhängt, ob der Kunde auch zukünftig das Produkt oder die Dienstleistung in Anspruch nimmt [vgl. Schäfer/Toma 2008,130f.]. Diese beiden entscheidenden Faktoren sind Exklusivität und Interaktivität. Durch einen signifikanten Mehrwert, den der Nutzer erhält, wird die User Experience erhöht und somit ein Differenzierungskriterium gegenüber dem Wettbewerb erzielt. Die Auf-

bereitung und Bereitstellung solcher Inhalte ist allerdings mit hohen Kosten verbunden, die nur durch effiziente Partnerschaften mit Anbietern aus TV- oder Musikindustrie und neue Erlösquellen, wie z. B. einen eigenen App-Store und User generated Content, realisiert werden können [vgl. Deloitte & Touche GmbH 2012, 12f.; Düweke/Rabsch 2011, 192ff.]. Die folgende Abbildung zeigt das Content-Angebot von Vodafone D2 innerhalb des Android Play Store.

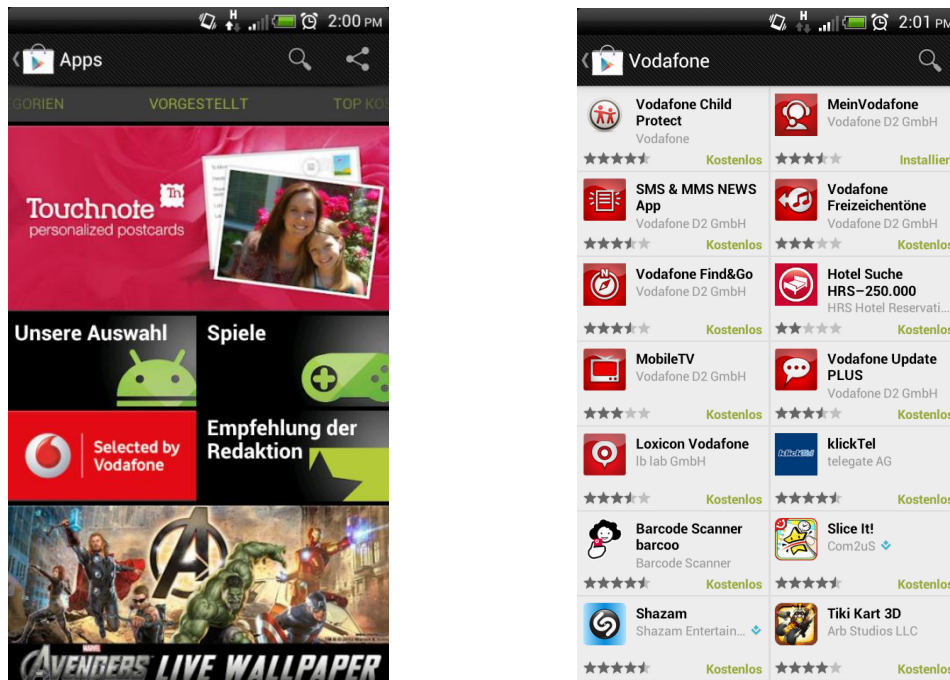


Abbildung 16 Screenshots Content-Angebot Vodafone D2
Quelle: Android Play Store 2012

Neben den von Vodafone bereitgestellten Apps empfiehlt Vodafone Spiele und weitere sogenannte Effizienz-Tools, die einen Mehrwert für den Kunden darstellen. Eine Voraussetzung dafür, dass die bereits genannten Komponenten einer erfolgreichen Jugendkommunikation auch von der Zielgruppe genutzt werden können, ist die Vermarktung der entsprechenden mobilen Endgeräte. Obwohl *mobile Endgeräte* einen sehr hohen Stellenwert in der Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen haben, sollte deren häufig eingeschränktes Budget zur Anschaffung eines Smartphones beachtet werden. Der Einstieg in den Markt der mobilen Kommunikation sollte also möglichst preiswert sein. Ist der Mehrwert dem Nutzer erst einmal bekannt, wird er auch bereit sein, zukünftig mehr dafür zu zahlen.

3.5 Zwischenfazit und kritische Würdigung

Die zuvor aufgezeigten Kommunikationsinstrumente bringen sowohl zahlreiche Chancen als auch erhebliche Risiken mit sich.

Der Wertewandel hin zu einer freizeit- und erlebnisorientierten Gesellschaft stärkt die Stellung des Kommunikationsinstruments Eventmarketing innerhalb des Kommunikationsmixes [vgl. Fuchs/Unger 2007,317f.]. Denn durch Eventmarketing können der direkte Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden aufrechterhalten und somit auch Kundenbindung und Imagesteigerung vorangetrieben werden [vgl. Förster/Kreuz 2006,83]. Durch Eventmarketing bleibt den Eventteilnehmern die erlebte Marke bzw. das Produkt auch außerhalb der Eventsituation im Gedächtnis [vgl. Sistenich/Zanger 1999,340]. Hinzu kommt, dass durch Events bereits in jungen Jahren Markenpräferenzen und Kaufverhaltensmuster gebildet werden können, sodass diese auch in Zukunft beibehalten werden [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003,651ff.; Zanger/Griese 200a,7].

Neben den bereits genannten Chancen im Eventmarketing bestehen auch diverse Risiken. So muss das Thema des Events genau den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe angepasst werden, da sonst die Gefahr besteht, die Werbebotschaft zu verfehlen [vgl. Neumann 2003,78]. Neben ausreichend Personal müssen werbetreibende Unternehmen auch über genügend finanzielle Ressourcen verfügen. Denn ein unprofessionell durchgeführtes Event kann einen erheblichen Imageschaden zur Folge haben [vgl. Neumann 2003,78]. Hinsichtlich der Absatzsteigerung lassen sich mit Eventmarketing kaum kurzfristige Erfolge erzielen. Aus diesem Grund werden hauptsächlich nichtökonomische, also nachhaltige Ziele verfolgt [vgl. Neumann 2003,78]. Nicht zuletzt kann durch zu häufige Events eine Sättigungserscheinung beim Konsumenten hervorgerufen werden, was zum Verlust der „Durchschlagskraft“ der Events führt und somit dem angestrebten Ziel kontraproduktiv entgegenwirkt.

Social Media als Kommunikationsinstrument bietet Unternehmen die Möglichkeit, kostengünstig in den Dialog mit Kunden zu treten. So nutzen 60 % der 100 größten Marken in Deutschland bereits aktiv Social Media [vgl. Nicolai/Vinke 2009,4].

Besonders Kundenbindung und Kontaktpflege lassen sich durch diesen schnellen und direkten Weg günstig realisieren [vgl. Kollmann 2007,209f.]. Hierbei erschließen sich vor allem Räume, in denen sich sowohl potenzielle als auch bestehende Kunden aufhalten, was eine direkte Ansprache ermöglicht.

Hier zeichnet sich vor allem die schnelle Kontaktaufnahme über Facebook und Twitter aus. Dadurch lässt sich neben hoher Effizienz auch eine Unternehmens-

transparenz erzielen [vgl. Grabs/Bannour 2011,30]. Hinzu kommt, dass Markenbekanntheit und Image sich besonders in Online-Communities steigern lassen [vgl. Grabs/Bannour 2011,31].

Der Umgang mit Social Media bringt jedoch auch Gefahren mit sich. So können z. B. unternehmensinterne Daten durch Mitarbeiter via Facebook oder Twitter an die Öffentlichkeit geraten [vgl. Werner 2010,6]. Ebenso kann es zum Diebstahl interner Daten durch Kriminelle kommen. Laut IT-Experten sind Unternehmen zunehmend Ziel von Hacker-Angriffen in Form von Malware oder Spammails.

Daneben ist zu bedenken, dass Social Media gerade in Verbindung mit Kindern und Jugendlichen durch die oftmals unzensurierten Inhalte in Verruf gerät. Eine aktuelle Studie der Organisation Jugendschutz.net beweist, dass auch immer wieder Rechtsextreme auf sozialen Plattformen ihre Inhalte verbreiten und Social Media so als „Rekrutierungsplattform“ nutzen [vgl. Offenbach-Post 2012].

Mobile Marketing zeichnet sich besonders durch die Ortsunabhängigkeit, ständige Erreichbarkeit, Personalisierung, Lokalisierbarkeit und Interaktivität aus – eben das, was junge Konsumenten verlangen [vgl. Gröger 2007,72f.]. Dank der Ortsunabhängigkeit des Mobiltelefons kann die Kommunikation zu jeder Zeit an jedem Ort stattfinden. Damit ist es den werbetreibenden Unternehmen mit Mobile Marketing möglich, den Konsumenten direkt am Point of Sale zu erreichen.

Hinzu kommt, dass sich das Mobiltelefon zu einem persönlichen Gegenstand entwickelt hat, was dazu führt, dass sein Besitzer es immer bei sich trägt [vgl. Bauer/Melchior/Dirks 2008,111f.]. Diese Tatsache lässt eine eindeutige Nutzerzuweisung zu, die individuell gestaltete Werbebotschaften ermöglicht [vgl. Bauer/Neumann/Reichardt 2004,5ff.].

Zusätzlich kann der Kunde durch die Interaktivität der Mobiltelefone direkt auf Werbebotschaften antworten und in Dialog mit dem werbetreibenden Unternehmen treten [vgl. Bauer/Neumann/Reichardt 2004,5ff.].

Die oben genannten Eigenschaften eröffnen dem Mobile Marketing die Chance, Reichweite und Effektivität der Marketingkampagnen durch virale Effekte zu steigern [vgl. Bauer/Neumann/Reichardt 2004,5ff.].

Trotz der erfolgversprechenden Faktoren des Mobile Marketing gibt es auch Risiken beim Einsatz des Mobiltelefons als Werbemittel. Die Akzeptanz durch den Kunden steht dabei im Mittelpunkt. Sie ist das entscheidende Kriterium für den Erfolg mobiler Marketingkampagnen. Verfügt die Werbebotschaft über einen zu

niedrigen Unterhaltungs- oder Entertainmentnutzen, mindert dies die Akzeptanz der Werbebotschaft [vgl. Bauer/Neumann/Reichardt 2004,29ff.].

Weiterhin muss berücksichtigt werden, dass technische Lösungen in Bezug auf die Verbreitung und Darstellung komplexer Marketingkampagnen auf Mobiltelefonen noch nicht so ausgereift sind, wie es bei den klassischen Medien der Fall ist. Insbesondere fehlende Messbarkeit, fehlendes Know-how und hohe Kosten sind hemmende Faktoren, die werbetreibende Unternehmen nicht außer Acht lassen sollten [vgl. Bauer/Melchior/Dirks 2008,118].

Trotz der aufgeführten Risiken, die die drei ausgewählten Kommunikationsinstrumente – Event Marketing, Social Media und Mobile Marketing – mit sich bringen, ist zu sagen, dass sie in der Praxis vielfach Verwendung finden. Hierzu wird im Folgenden anhand einer empirischen Untersuchung die praktische Relevanz der einzelnen Instrumente untersucht.

4 Empirische Expertenerhebung

4.1 Problemstellung und Ziel der Untersuchung

In den vorangegangenen Kapiteln wurde gezeigt, dass das Jugendmarketing und die Jugendkommunikation sich durch den technischen und demografischen Wandel grundlegend verändert haben. Vor allem Wandelprozesse in der Bevölkerung und Industrie führen dazu, dass Jugendmarketing und Jugendkommunikation sich in Zukunft schwieriger gestalten werden. Unternehmen müssen sich künftig in verstärktem Maß der Segmentierung und der Auswahl ihrer Kommunikationsinstrumente widmen. Im Rahmen der Kommunikationspolitik werden in erster Linie technische Innovationen und frühzeitige individuelle Kundenansprache an Bedeutung gewinnen. Ursache dieser Entwicklung ist, dass Jugendliche in ihrem Konsumverhalten sowohl von den Eltern und der Umwelt, in der sie sich bewegen, als auch insbesondere von den Medien beeinflusst werden. Darüber hinaus beeinflussen Jugendliche wiederum in hohem Maß das Konsumverhalten der älteren Personen, da sie immer auf dem „neuesten Stand“ zu sein scheinen. Wie in *Kapitel 2* gezeigt wurde, kann jedoch keine klare Grenze zwischen Jugend und Erwachsensein gezogen werden, da sich Individuen sowohl in ihrer körperlichen als auch der geistigen Reife unterscheiden. Wenn überhaupt, kann nur eine für die einzelne Branche bzw. das einzelne Unternehmen zielgerechte Segmentierung für sich untersucht und individuell an den jeweiligen Teilmarkt angepasst

werden. Teilmarkt bezeichnet damit diese Gruppe, dieses Milieu oder diesen Typ, auf den das Marketingkonzept zugeschnitten wird.

Im Rahmen dieses Kapitels soll daher überprüft werden, ob sich die bisherigen Erkenntnisse mit der praktischen Arbeit von Marketingexperten im Jugendsegment decken und in Einklang bringen lassen, ob also die Definition von „Jugend“ von Unternehmen zu Unternehmen variiert oder sich pauschalisieren lässt und ob die in *Kapitel 4* untersuchten Kommunikationsinstrumente sich als effektiv erweisen. Hierzu wurden im Rahmen von fünf Experteninterviews Personen aus der Praxis befragt, die in ihrer einschlägigen beruflichen Tätigkeit ihre Auffassungen und Einstellungen im Rahmen der operativen Arbeit durchsetzen können und daher eine hohe Affinität zu der Thematik der vorliegenden Arbeit haben.

4.2 Forschungsablauf

Die vorliegende Arbeit bedient sich bei der Beantwortung der Forschungsfragen einer qualitativen Expertenbefragung. Dabei wird nicht, wie bei einer quantitativen Untersuchung, ein ausführlich beschriebener Untersuchungsplan, der alle Arbeitsschritte beinhaltet, verfolgt, sondern eine sogenannte „zirkuläre Strategie“ verwendet [vgl. Lamnek 2005, 194]. Zirkulär bedeutet, dass Forschungsschritte einer bestimmten Aufeinanderfolge unterliegen und diese mehrmals durchlaufen. Dabei steht der jeweils nächste Schritt in abhängiger Beziehung vom jeweils letzten Schritt [vgl. Witt 2001, 15]. Diese Schritte sind hier im Einzelnen die Auswahl des Verfahrens, die Auswahl der Untersuchungseinheiten, die Datenerhebung und die Datenauswertung.

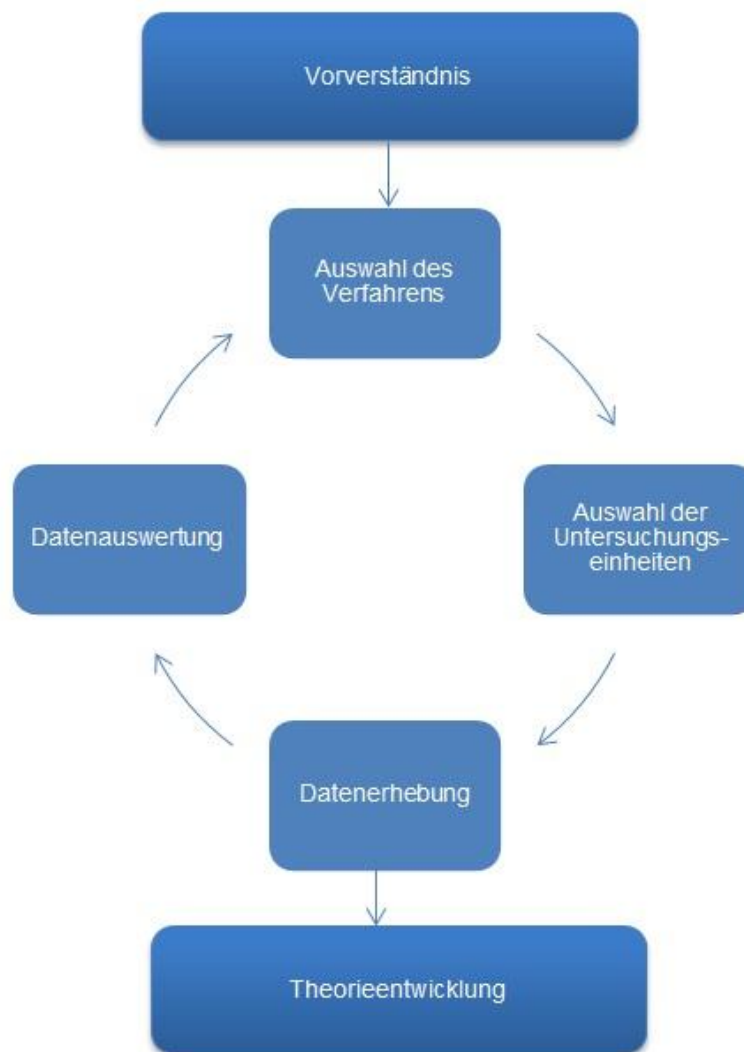


Abbildung 17: Zirkuläre Strategie
Quelle: In Anlehnung an Witt 2001

Das passende Erhebungsverfahren, also das qualitative Interview, wird mit dem durch Literaturrecherche angeeigneten Vorverständnis gewählt [Witt 2001, Absatz 16]. Es folgt die Auswahl der Untersuchungseinheiten, die in dieser Arbeit die jeweiligen Interviewpartner meinen. Da das Vorverständnis für die Thematik während der Datenerhebung sukzessive tiefgreifender wird, ergeben sich hieraus neue Erkenntnisse und Anregungen bezüglich der Auswahl der Interviewpartner und des Leitfadens. Somit können während der Datenerhebung in den ersten Interviews Erkenntnisse darüber gewonnen werden, worauf bei den kommenden Interviews besonders geachtet werden sollte, um zielführende Informationen zu erhalten, und welche potenziellen Interviewpartner den Informationsgehalt der Erhebung weiter aufwerten könnten. Darüber hinaus wirken sich die neu gewonnenen Erkenntnisse positiv auf die Gestaltung der Hypothesen aus und treiben

die Hypothesengenerierung weiter voran. Daher ist der Ablauf qualitativer Forschung als ein flexibles Konstrukt zu bezeichnen. Wie die folgenden Abschnitte zeigen, müssen innerhalb der einzelnen Forschungsschritte dennoch feste Regeln beachtet werden.

4.3 Forschungsdesign

Der erste Schritt des Forschungsprozesses beginnt mit der Entscheidung, ob die Forschungsfrage auf qualitativem oder quantitativem Weg zu beantworten ist. Somit spielt die Wahl des jeweiligen Forschungsdesigns eine wichtige Rolle, da das Erhebungsinstrument unmittelbar von der Qualität der Ergebnisse abhängt. Jede Forschungsfrage verlangt ihre spezielle Erhebungsmethode. Da die vorliegende Arbeit explorativen Charakter besitzt, also vor allem unstrukturierte Befragungsinstrumente verwendet, und nur wenige wissenschaftliche Informationen zum Forschungsziel der Arbeit zur Verfügung stehen, bietet sich ein qualitativer Ansatz an [vgl. Mayring 2003,10]. Die qualitative Forschung charakterisiert sich vor allem dadurch, dass sie keine statistischen Verfahren verwendet, da keine systematische Stichprobenziehung erfolgt und auch nur eine geringe Anzahl an Subjekten untersucht wird.

Die Zielsetzungen der qualitativen und der quantitativen Ansätze unterscheiden sich signifikant. So verfolgen die quantitativen Ansätze primär die Erhebung der zahlenmäßigen Verteilung bestimmter Merkmale. Qualitative Ansätze hingegen versuchen anhand weniger Fälle, wesentliche und typische Zusammenhänge darzustellen [vgl. Lamnek 2005,183]. Zwar hält Heinze fest, *„dass das herrschende Paradigma nach wie vor das auf Quantifizierbarkeit und Daten ausgerichtete, statistische Verarbeitung erstrebende und mit dem Mittel der Hypothesenprüfung arbeitende Verfahren ist, eine Vorgehensweise, die vielfach mit ‚sozialwissenschaftlicher Forschung‘ schlechthin gleichgesetzt wird“* [vgl. Heinze 2001,16]. Jedoch wird die Verwendung quantitativer Verfahren für die Ziele der vorliegenden Arbeit als kritisch betrachtet, da bei dieser Vorgehensweise der Interviewte meist in einem festen Fragenkonstrukt gebunden ist. Dieses Fragenkonstrukt verhindert Entwicklungen im Antwortverhalten, die nicht in den Fortgang des Interviews eingefügt werden können, weil dadurch die Standardisierung aufgehoben würde, was einer Beeinträchtigung der Interviewvergleichbarkeit und deren Auswertung gleichkäme [vgl. Lamnek 2005,335]. Die Verwendung standardisierter Fragebögen und Beobachtungsschemata führt also dazu, dass das Untersuchungsfeld stark eingeschränkt wird. Außerdem werden nur Ausschnitte betrachtet und die komplexen sozialen Strukturen vereinfacht und reduziert erfasst [vgl. Lamnek 2005,4]. Hinzu kommt, dass sich viele Fragestellungen erst im Lauf eines Interviews durch die Eigendynamik während der Befragung entwickeln lassen und nicht schon im Vorfeld festlegbar sind. Nach

Girtler (1992) werden mittels quantitativer Verfahren zwar empirische Daten in großen Mengen erhoben, dafür finden jedoch das wirkliche Handeln des Menschen und die Interpretation dieses Handelns keine Berücksichtigung [vgl. Girtler 1992,27].

Cicourel (1974) formuliert dieses Problem wie folgt: Wenn *„es richtig ist anzunehmen, dass Personen im Alltagsleben ihre Umwelt ordnen, Objekten Bedeutungen oder Relevanzen zuweisen, [...], dann kann man sich nicht in Feldforschung einlassen [...], ohne das Prinzip subjektiver Interpretation in Betracht zu ziehen“* [Cicourel 1974,93]. In diesem Kapitel geht es jedoch genau darum, wie Experten ihre Sichtweise, Einstellung, Motivations- und Handlungsgrundlage in der Praxis begründen. Somit bietet sich also nur die qualitative Expertenbefragung an, da hier eine höhere Wahrscheinlichkeit gegeben ist, neue Erkenntnisse zu erlangen, die durch unerwartete Aussagen der Befragten entstehen, als wenn den Befragten nur eine geringe Anzahl an Antwortmöglichkeiten zur Verfügung steht. Trinczek (2005) bezeichnet diesen Effekt qualitativer Verfahren auch als höhere *„Kontextsensitivität“* [vgl. Trinczek 2005,211].

Der Vorteil qualitativer Interviews besteht also darin, dass bei ihnen eher *„rezeptiv-stimulierend als suggestiv-determinierend“* vorgegangen wird. Das bedeutet, dass die befragten Personen nicht durch einen Fragenkatalog gelenkt, sondern individueller angesprochen werden [vgl. Lamnek 2005,260]. Es soll also die Erfahrungsrealität der Experten erfasst werden, wobei es keinen Sinn macht, diese in irgendeiner Art und Weise quantitativ zu zählen. Es ist vielmehr notwendig, die erfahrbare Realität zunächst einmal in ein verbales Bedeutungsschema zu transformieren [vgl. Bortz/Döring 2002,295–299].

Bei der qualitativen Forschung ist jedoch zu beachten, dass sich kein Anspruch auf Verallgemeinerung ergibt, denn auch korrekt ermittelte Ergebnisse können nicht ohne Weiteres auf die Gesamtheit übertragen werden. Qualitative Forschung versucht daher eher, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den ausgewählten Experten herauszuarbeiten. Hierin besteht der grundlegendste Unterschied zwischen qualitativer und quantitativer Forschung. Durch die Vergleichsmöglichkeit von Text und entsprechender Interpretation ergeben sich Kontrollmöglichkeiten auf hohem methodischen Niveau, was dazu führt, dass die qualitative Variante keineswegs als weniger exakt anzusehen ist [vgl. Lamnek 2005,329].

4.4.1 Methodik der Datenerhebung und -erfassung

Die qualitative Sozialforschung beinhaltet eine Vielzahl von Befragungsformen sowie Modifikationen, die teilweise so eng miteinander verbunden sind, dass es kaum möglich ist, während einer Untersuchung durchgängig bei einer Form zu bleiben, ohne nicht auch Elemente anderer Formen miteinzubeziehen [vgl. Kelle/Kluge 1999,46]. Mayring (2002) kommt in Anbetracht dieser Tatsache daher zu dem Schluss: *„Für eine konkrete Fragestellung können, ja sollen [die Befragungsformen] modifiziert, an die jeweiligen Bedingungen und Bedürfnisse angepasst werden“*, da dies *„gerade eine der Stärken qualitativer Forschung“* sei, sodass *„durch diese Flexibilität die Ergebnisse gegenstandadäquater werden“* [Mayring 2002,65]. Es schien daher sinnvoll, die Beantwortung der Forschungsfragen mithilfe einer Expertenbefragung durchzuführen. Als Untersuchungsmethode wurde ein leitfadengestütztes Experteninterview gewählt. Diese werden in der empirischen Sozialforschung der qualitativen Einzelbefragung zugeordnet [vgl. Bortz/Döring 2006,315]. Hierbei handelt es sich um eine *„offene und teilstandardisierte Befragung von Experten zu einem bestimmten Bereich oder Thema“* [Bortz/Döring 2006,315]. Dieses kann auch als Anwendungsfall des Leitfaden-Interviews gesehen werden. Hopf (1995) definiert Leitfaden-Interviews auch als *„teilstrukturierte oder semistrukturierte“* Interviews [vgl. Hopf 1995,177]. „Offen“ bedeutet, dass der Befragte die Möglichkeit hat, sich rahmenlos zu äußern und nur das wiederzugeben, was ihm „wichtig“ erscheint. „Teilstandardisiert“ bedeutet, dass die Vorgehensweise des Interviewers keiner bestimmten Reihenfolge oder einem festen Fragenkatalog unterliegt und der Interviewer mithilfe des Leitfadens relevante Aspekte, wenn erforderlich, erfragen kann. Um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse der verschiedenen Interviews zu sichern, bietet der Leitfaden das Gerüst sowohl für die Datenerhebung als auch die Datenanalyse [vgl. Hopf 2007,351; Bortz/Döring 2006,314; Mayring 2002,66]. Dieses Gerüst soll gewährleisten, dass alle relevanten Themenbereiche vom Interviewpartner angesprochen werden, ohne ihn in seinem Erzählfluss durch einen vorformulierten Fragenkatalog zu stören. Der Interviewte wird zu Beginn lediglich über das Thema des Interviews und seinen Zweck informiert. Darüber hinaus wird ihm versichert, dass alle Daten streng vertraulich behandelt werden, und auf die Tonaufnahme während des Gesprächs hingewiesen. Danach wird der Interviewte aufgefordert zu erzählen, was ihm zum Thema Jugendkommunikation und Jugendmarketing einfällt. Um Einblick in seine Relevanzstrukturen und Erfahrungen zu erlangen, ist die Themenbenennung bewusst allgemein gehalten worden. Der Interviewte soll sich möglichst frei und ohne inhaltliche Beeinflussung zum Themengebiet äußern [vgl. Schnell/Hill/Esser 1995,35]. Nicht thematisierte Punkte des Leitfadens könnten als unwichtig für den Interviewten einzustufen sein [vgl. Lamnek 2005,340], wurden hier jedoch im Lauf des Interviews nachgefragt. Entgegen den quantitativen Forschungsmethoden erhöht sich der Aufwand der Stichprobenerweiterung bei qualitativen Forschungsmethoden in erheblichem

Maß. Dies liegt darin begründet, dass bei qualitativem Vorgehen nicht einfach Fragebögen dupliziert oder Kennwerte in die statistische Auswertung mit aufgenommen werden können. Der Mehraufwand entsteht durch neu geführte Interviews, die transkribiert, ausgewertet und anschließend mit den Ergebnissen der vorherigen Interviews zusammengeführt und in Beziehung gesetzt werden müssen. Hierbei müssen inhaltliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sowie thematische Verläufe herausgearbeitet werden [vgl. Bogner/Littig/Menz 2005,49]. Daher gestaltet sich der Umfang der Stichprobe der vorliegenden Arbeit deutlich kleiner als bei einer Befragung mittels Fragebogen und umfasst im vorliegenden Fall vier Interviewpartner. Um die Gültigkeit der Expertenaussagen zu unterstreichen, wurden im Rahmen dieser Arbeit Mitglieder von Institutionen befragt, die aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit und der Tatsache, dass es ihnen im beruflichen Alltag möglich ist, ihre Auffassungen und Einstellungen im Rahmen der operativen Arbeit durchzusetzen, große fachliche Kompetenz in der Thematik dieser Arbeit aufweisen.

4.4.2 Theorie- und Hypothesenbildung

Nachdem die Problemstellung der Forschung geklärt wurde, beginnt die Phase der Theoriebildung, die die Grundlage einer jeden empirischen Untersuchung darstellt [vgl. Schnell/Hill/Esser 1995,9]. Die Theorie, die dieser Arbeit zugrunde liegt, besagt, dass die Art der Marktsegmentierung und die Auswahl der Kommunikationsinstrumente entscheidende Faktoren im Jugendmarkt sind. Um diese Vermutung zu verifizieren, entstand diese Arbeit.

Da in der Literatur Uneinigkeit über die genaue Bedeutung des Begriffs „Theorie“ herrscht, wird an dieser Stelle auf die Definition von Friedrichs (1990) eingegangen. Friedrichs zufolge ist jede Theorie ein System von Aussagen, wobei mit Aussagen „logisch miteinander verbundene widerspruchsfreie Hypothesen“ gemeint sind [vgl. Friedrichs 1990,62]. Nach Atteslander (2001) versteht man unter einem empirisch falsifizierbaren Satz eine Hypothese [vgl. Atteslander 2001,45]. Ergänzend definiert Kromrey (2002) eine Hypothese als „Vermutung über einen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Sachverhalten“ [vgl. Kromrey 2002,48]. So unterliegen Hypothesen nach Kromrey (2002) drei Kriterien: Sie müssen widerlegbar sein, systematisch zusammenhängen und untereinander widerspruchsfrei sein [vgl. Kromrey 2002,49f.].

Aufgrund intensiver Auseinandersetzung mit den Lebensstil-Segmentierungsansätzen von Hurrelmann und der Sinus-Milieu-Studie wird hier der Eintritt in die Jugend auf den Beginn der Geschlechtsreife festgelegt, wobei das Durchschnittsalter 13 Jahre beträgt, und der Austritt mit der Beendigung sozialer Reifeprozesse gleichgesetzt. Ergänzend zu diesen Annahmen werden die eigene

Gründung einer Familie (mit durchschnittlich 29 Jahren) und das Erreichen ökonomischer Unabhängigkeit als weitere Determinanten des Austritts aus der Jugendphase bestimmt [vgl. Mehnert 2007,5; Diekhof 1999,22; Hurrelmann 1995,42; Baacke 1994,36f.; Oerter 1987,265f.]. Vor diesem Hintergrund lässt sich für die vorliegende Studie folgende Hypothese postulieren:

H₁: Der Begriff „Jugend“ umfasst die Lebenszeitspanne von 14 bis 29 Jahren.

Die Hypothese betreffend das Kommunikationsinstrument Social Media liegt darin begründet, dass Unternehmen sich der Tatsache bewusst sind, dass mehr als die Hälfte der Jugendlichen täglich soziale Netzwerke nutzen [vgl. MePublic-Studie 2010,3]. Somit bietet Social Media für Unternehmen einen Zugang zu den Räumen, in denen sich Jugendliche täglich bewegen. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H₂: Das Kommunikationsinstrument Social Media wird am häufigsten von Unternehmen genutzt, um die Zielgruppe „Jugend“ anzusprechen.

Eventmarketing eignet sich besonders gut als Instrument im sogenannten Beziehungsmarketing. Dessen Ziel ist es, langfristige Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Dementsprechend erscheint das jugendliche Segment als äußerst lukrativ, weil bereits in jungen Jahren Markenpräferenzen und Kaufverhaltensmuster gebildet und dann oftmals über Jahre hinweg beibehalten werden [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003,651ff.; Zanger/Griese 200a,7]. Da sich vor allem der Trend abzeichnet, Events mit Bildung und Lerninhalten zu verbinden, um starke Bilder und emotionale Botschaften bei den Kunden zu wecken und langanhaltend zu „speichern“, setzt man in der Praxis vermehrt auf sogenannte „Edutainment Center“, die innerhalb des Eventmarketings zu den Informationsveranstaltungen gezählt werden [vgl. Förster/Kreuz 2006,91]. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H₃: Informationsveranstaltungen finden im Eventmarketing am häufigsten Anwendung.

Konsumenten entwickeln ein zunehmendes Interesse an Produkten, sofern sie durch ansprechende Werbemaßnahmen angesprochen werden. Dies eröffnet

dem Unternehmen die Möglichkeit in einen Dialog mit dem Konsumenten zu treten und ihn als Kunde für sich zu gewinnen. Dies liegt in der AIDA-Formel begründet, die wie folgt, den Ablauf des Kaufprozesses beschreibt. Zunächst soll die Aufmerksamkeit (Attention) des Konsumenten gewonnen werden. Nun soll das Interesse (Interest) des Kunden für das jeweilige Produkt gewonnen werden. Da der Konsument das Produkt jetzt kennt versucht die Werbebotschaft einen Kaufwunsch (Demand) beim Konsumenten zu wecken. Ist der Kaufwunsch geweckt, wird alles darangesetzt den Konsumenten zum Kaufabschluss zu bewegen (Action).

H₄: Das primäre Ziel der Kommunikationsmaßnahmen liegt in der Kundengewinnung.

Social Media wird von Jugendlichen als das wichtigste Instrument angesehen, um mit Freunden oder Verwandten in Kontakt zu bleiben oder neue Freunde kennenzulernen. Hinzu kommt, dass der Neuigkeitswert dieses Kommunikationsinstruments so ausgeprägt ist wie bei keinem anderen, sodass sogar 57 % der Jugendlichen behaupten, so oft wie möglich nachzuschauen, ob es etwas Neues gibt [vgl. MePublic-Studie 2010,3; Hamm 2003,101ff.]. Social Media ist also durch die Faktoren Aktualität und den viralen Effekt besonders gut geeignet, um junge und interessierte Menschen anzusprechen. Darüber hinaus gibt es noch einen dritten und entscheidenden Faktor. Durch den Boom mobiler Endgeräte und die darin eingebetteten Social-Media-Kanäle ist es den jungen Konsumenten möglich, an jedem Ort zu jeder Zeit ihre News abzurufen, zu bloggen oder zu posten. Siehe ausführlich Kapitel 3.3. Aus den eben genannten Aspekten lässt sich folgende Hypothese formulieren:

H₅: Social Media ist das effektivste Kommunikationsinstrument, um Jugendliche anzusprechen.

4.5 Datenauswertung

4.5.1 Aufbereitung des Materials

Der erste Schritt des Auswertens beinhaltet das Transkribieren der aufgezeichneten Interviews. Transkription bezeichnet das Übertragen gesprochener Sprache in eine schriftliche Form. Dabei wird hier die wörtliche Transkription als Protokollierungstechnik gewählt [vgl. Mayring 2002,89f.]. Um in der späteren Ergebnisdarstellung die Quellen exakt angeben zu können, wird jedes Interview in eine eigene Word-Datei abgeschrieben und mit Zeilennummerierung versehen. Zu diesem Zweck wurden die einzelnen Dokumente mit Großbuchstaben durchnummeriert. In der ersten Phase wird der Text zunächst wortgetreu übertragen. Bei der anschließenden Sprachglättung werden Sprechpausen, Floskeln und sonstige Äußerungen, die den Inhalt nicht verändern, weggestrichen, da das Hauptinteresse auf den thematisch relevanten Inhalten liegt. Darüber hinaus werden auch eine Stilglättung vorgenommen und Satzbaufehler sowie Dialekt-Sprache beseitigt [vgl. Mayring 2002,91]. Nach diesem Vorgang sind die Transkripte für das eigentliche Auswertungsverfahren vorbereitet.

4.5.2 Auswertungsverfahren

Das Auswertungsverfahren erfolgt nach Mayrings Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse. Sie bietet ein strukturiertes Verfahren, mit dem sich Gemeinsamkeiten aus komplexen Daten identifizieren lassen. Die strukturierende Inhaltsanalyse ermöglicht es, die für den Untersuchungsgegenstand relevanten Passagen aus den Texten herauszufiltern [vgl. Mayring 2007,82ff.]. Ziel dabei ist es, eine Reduzierung des Materials vorzunehmen, bei der wesentliche Inhalte erhalten bleiben, um so einen *„überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“* [Mayring 2003,58]. Um das Material zusammenfassen zu können, ist eine Definition der Kodier- und Kontexteinheiten notwendig. Eine Kodiereinheit ist der kleinste Textbestandteil, der in eine der zu erstellenden Kategorien eingeordnet wird. Als Kontexteinheit wird dementsprechend der größte Textbestandteil bezeichnet. Somit ist jede Aussage des Befragten zum relevanten Sachverhalt eine Kodiereinheit und alle Fundstellen innerhalb eines Textes werden als Kontexteinheit festgelegt. Um den Ablauf der Auswertung möglichst nachvollziehbar zu gestalten, werden die Auswertungsschritte in Tabellenform durchgeführt.

Die Zusammenfassung besteht aus drei Schritten. Der erste Schritt ist die Paraphrasierung. Sie unterliegt folgenden Regeln:

- Textbestandteile, die als nicht relevant für den Inhalt einzustufen sind, wie Ausschmückungen oder Wiederholungen, werden gestrichen.
- Die inhaltstragenden Textbestandteile werden auf eine Sprachebene übersetzt.
- Textbestandteile werden zu einer grammatikalischen Kurzform umgewandelt.

Der zweite Schritt wird als Generalisierung bezeichnet. Nun müssen die Paraphrasen auf Abstraktionsniveau verallgemeinert werden. Dieses Abstraktionsniveau wird von den Arbeitshypothesen festgelegt. Ziel hierbei ist es, die Paraphrasen so zu generalisieren, dass ein direkter Bezug auf die zu untersuchenden Hypothesen hergestellt werden kann. Dieses Verfahren unterliegt ebenfalls drei Regeln:

- Die Generalisierung des Inhalts der Paraphrasen auf das Abstraktionsniveau muss so erfolgen, dass die alten Kerninhalte in den neu formulierten enthalten sind.
- Paraphrasen, die bereits über dem Abstraktionsniveau liegen, bleiben unverändert.
- In Zweifelsfällen werden zur Generalisierung theoretische Vorannahmen hinzugezogen.

Durch diesen Prozess können inhaltsgleiche Paraphrasen entstehen, die im dritten Schritt erstmals reduziert werden. Diese Reduktion stellt sich folgendermaßen dar:

- Bedeutungsgleiche oder nicht inhaltsrelevante Paraphrasen werden gestrichen.
- Paraphrasen, die nicht als zentral wichtig anzusehen sind, werden gestrichen.
- In Zweifelsfällen werden theoretische Vorannahmen hinzugezogen.

Dieses Textmaterial wird nun einer zweiten Reduktion unterzogen, in der:

- inhaltlich gleiche oder ähnliche Paraphrasen zusammengefasst werden,
- Paraphrasen mit mehreren Aussagen zusammengefasst werden,
- Paraphrasen mit ähnlichem oder gleichem Inhalt, aber verschiedenen Aussagen zusammengefasst werden.

Die nun erhaltenen Aussagen werden als Categoriesystem verstanden. Der wichtigste Teil besteht nun darin, zu überprüfen, ob die Kernaussagen der ersten Paraphrasierung in dem neu formulierten Text immer noch enthalten sind. Wenn ja, ist nun der Schritt der Zusammenfassung im Rahmen der Auswertung beendet.

Erst jetzt können die gewonnenen Ergebnisse aus den einzelnen Interviews verglichen und interpretiert werden [vgl. Mayring 2003,59]. Falls der umformulierte Text die ursprünglichen Kernaussagen jedoch nicht mehr exakt wiedergibt, müssen die Schritte wiederholt werden.

4.5.3 Ergebnis

Hinsichtlich der Definition der „Jugend“ wird aus der Auswertung der Expertenbefragung deutlich, dass Jugendliche in der Praxis sowohl durch ihr Alter als auch ihre geistige Einstellung definiert werden. Als Gründe werden zum Beispiel Gesetze, Geschäftsfähigkeit oder frühe Präferenzbildung genannt. Das bedeutet, dass die Definition des Zielmarktes Jugend auch von dem jeweiligen Produkt abhängt, was beworben werden soll. Weiterhin wird deutlich, dass die „Jugend“ altersbezogen ein weites Feld im Leben eines Menschen darstellt und nicht für jedes Unternehmen gleich beschränkt werden kann. Die Expertenbefragung hat gezeigt, dass gerade das Einstiegsalter in den Zielmarkt Jugend schwer zu definieren ist, da dort die größten Unterschiede in der Entwicklung der Menschen bestehen. Beim Ausstiegsalter hingegen ist in der Praxis ein fließender Übergang zum Erwachsensein zu beobachten. Somit wird die Hypothese H_1 bestätigt. Da die zweite Frage der Expertenbefragung einen hohen Aufschlusscharakter über den Stellenwert des Kommunikationsinstruments Social Media in der Praxis besitzt und zudem die von den Experten angewandten Kommunikationsinstrumente aufzeigt, folgt an dieser Stelle ein Auswertungsauszug der zweiten Frage.

F₂: Ist Social Media ihr primärer Kommunikationskanal um Jugendliche anzusprechen? (Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie um die Zielgruppe Jugend anzusprechen?)

Inter-view	Zeilen-Nr.	N r.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	18	3	Das heißt wir werden Facebook, Twitter und Xing in unsere Kommunikationspolitik integrieren.	Zukünftig wird Facebook, Twitter und Xing genutzt	Social Media wird integriert
A	20	4	Momentan sprechen wir Jugendliche durch unsere eigene mobile EVO-Bühne an auf der wir Konzerte veranstalten, das	Jugendansprache über EVO-Bühne, Sportsponsoring und Soziale Projekte	Jugendansprache über Events, Sponsoring, und CSR

			Sportsponsoring bei Kickers Offenbach und im Breitensport (Boxprojekte), und die Unterstützung im Bereich Kultur die Hochschule für Gestaltung (HFG). Außerdem arbeiten wir im Rahmen von Naturschutzprojekten und künstlerischen Seminaren mit Schulen und Vereinen zusammen.		
B	15	6	Ja, also Social Media ist ja die moderne Mundpropaganda und die ist besonders werbewirksam in so einer kleinen Gegend wie dem Rheingau.	Social Media unterstützt die klassische Mundpropaganda	viraler Effekt besonders Werbewirksam
B	17	7	Außerdem ist der Vorteil bei Facebookkampagnen, dass sich die Zielgruppe besonders genau definieren lässt.	Exakte Zielgruppenansprache bei Facebookkampagnen	Facebook wichtig weil: Exakte Zielgruppenansprache
B	19	8	Außerdem besteht die Möglichkeit an die Freunde der Freunde herantreten zu können. Ebenfalls kommt der finanzielle Vorteil gegenüber klassischer Printwerbung hinzu	Facebook bietet die Möglichkeit an die Freunde der Freunde zu gelangen und ist günstiger als klassische Werbung	viraler Effekt und finanzieller Vorteil gegenüber klassischer Werbung
C	16	9	Social Media ist ein ganz wichtiger Kanal, darum haben wir auch eigene Social Media Teams, die sich nur mit der Kommunikation über diese Kanäle beschäftigt.	Social Media ist, deshalb gibt es ein ganzes Team das sich mit der Planung beschäftigt	Social Media ist fester Bestandteil des Kommunikationsmixes
C	18	10	Allerdings liegt unser Hauptansatz bei der eigenen Website.	Kommunikation über Website ist Hauptansatz	Hauptansatz liegt bei der eigenen Website

C	19	1 1	Teilweise kennt man das aus der Automobilindustrie, dass die Website in die Facebook-Fanpage eingebettet wird	Social Media und Unternehmenswebsites werden kombiniert	Website und Social Media werden verknüpft
D	20	1 7	Wir schreiben unsere jungen Kunden regelmäßig an, informieren sie über neue Produkte und laden sie zu Veranstaltungen ein.	Persönlicher Schriftverkehr mit Einladungen	Kundenansprache klassisch per Post
D	22	1 8	Für die gezielte Jugendansprache haben wir einen extra „Junge Seite“ Bereich auf unserer Website. Hier gliedern wir die Seite in die drei Themenbereiche „Rund ums Geld“, „Meilensteine“ und „Unterhaltung“.	Webseite ist auf Interessen der Zielgruppe zugeschnitten	Jugendlicher Internetauftritt
D	32	1 9	Hinzu kommt unsere Mobile-App. Damit haben unsere jungen Kunden die Möglichkeit Mobile Banking durchzuführen.	Mobile Banking ist Zielgruppen-gerechtes Banking	Junge Leute nutzen Mobile Banking
D	34	2 0	Dort ergibt sich in Zukunft ein weiterer Markt um Kommunikationsmaßnahmen zu platzieren.	Mobile Marketing ist der Werbemarkt der Zukunft	Zukunftsorientierter Werbemarkt

Tabelle 2: Auswertungsauszug zu Frage 2

Anhand der Expertenaussagen lässt sich zusammenfassend sagen, dass Social Media einen sehr hohen Stellenwert innerhalb der Kommunikationspolitik besitzt und in der Praxis Anwendung findet. Als besonders hervorgehobene Argumente werden die exakte Zielgruppenbestimmung, der virale Effekt und der finanzielle Vorteil gegenüber den klassischen Kommunikationsinstrumenten genannt. Hinzu kommt, dass das Nutzerverhalten der Social-Media-Tools auch Auswirkungen auf der Gestaltung der Unternehmenswebsite haben. Unternehmen, die Social Media derzeit nicht nutzen arbeiten daran eigene Kommunikationsstrategien für diesen Kanal zu entwickeln und bescheinigen Social Media einen sehr hohen Stellenwert. Weiterhin wird die Bedeutung des Eventmarketing als Instrument der Kundenbindung hervorgehoben. Darüber hinaus wird dem Mobile Marketing ein

großes Umsatzpotenzial zugeschrieben. Zwar wird Social Media eine sehr hohe Bedeutung zugeschrieben, jedoch findet es im Rahmen der Expertenbefragung nicht am häufigsten Anwendung. Somit gilt die Hypothese H_2 nur teilweise als bestätigt.

Die Auswertung der dritten Frage zeigt, dass sich Eventmarketing besonders gut eignet um Kunden zu binden und den Bekanntheitsgrad zu steigern, jedoch wird in der Praxis kaum auf reine Informationsveranstaltungen gesetzt. Die Experten stellen den Kundendialog in den Vordergrund, der durch eine angenehme und freizeitorientierte Atmosphäre geprägt sein sollte, um so Vertrauen zu den Kunden aufbauen zu können. Dementsprechend gilt die Hypothese H_3 als nicht bestätigt.

Die Mehrheit der befragten Experten äußerten sich zu den Zielen der angewandten Kommunikationsinstrumente entgegen der aufgestellten Hypothese H_4 . So überwiegen psychografische Ziele wie Communitybuilding, Steigerung der Bekanntheit und Vermittlung eines positiven Images.

Klar ist, dass sich während dieser empirischen Untersuchung herausgestellt hat, dass Social Media ein fester Bestandteil der Kommunikationspolitik sein sollte. Social Media übertrifft die anderen Kommunikationskanäle in den Bereichen Aktualität, Reichweite, Zielgruppengenauigkeit und finanzieller Hinsicht. Die befragten Experten zeigen jedoch, dass sie vermehrt auf Freizeitorientierte Events setzen, da sich dort durch den persönlichen Dialog mit dem Kunden Vertrauen aufbauen lässt. Somit sollen vorrangig psychografische Ziele wie die Steigerung des Bekanntheitsgrads, Imageverbesserung und Aufmerksamkeit verfolgt werden. Hinzu kommt der positive Nebeneffekt, dass sich bei Erlangung dieser Ziele ebenfalls neue Kunden generieren lassen. Daraus folgt, dass Hypothese H_5 ebenfalls nicht bestätigt wird. Folgende Tabelle fasst die Ergebnisse bezüglich der Hypothesen nochmals zusammen.

H_1 :	Der Begriff „Jugend“ umfasst die Lebenszeitspanne von 14 bis 29 Jahren.	bestätigt
H_2 :	Das Kommunikationsinstrument Social Media wird am häufigsten von Unternehmen genutzt, um die Zielgruppe „Jugend“ anzusprechen.	teilweise bestätigt
H_3 :	Informationsveranstaltungen finden im Eventmarketing am häufigsten Anwendung.	nicht bestätigt
H_4 :	Das primäre Ziel der Kommunikationsmaßnahmen liegt in der Kundengewinnung.	nicht bestätigt
H_5 :	Social Media ist das effektivste Kommunikationsinstrument, um Jugendliche anzusprechen.	nicht bestätigt

Tabelle 3: Hypothesenergebnisse

5 Fazit

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war, die Bedeutung und Relevanz des Jugendmarktes darzustellen, Segmentierungsansätze zu beschreiben, Eventmarketing, Social Media und Mobile Marketing als Kommunikationsinstrumente kritisch zu würdigen und ihre Relevanz im gegenwärtigen Marketing aufzuzeigen. Zu diesem Zweck wurde der Jugendmarkt auf seine wirtschaftliche Relevanz als Zielmarkt hinterfragt und die zentralen Segmentierungsansätze der Marktforschung erläutert. Daraus ergab sich, dass der Jugendmarkt sich entgegen der aktuellen demografischen Entwicklung als enorm ertragreich darstellt. Dieses Umsatzpotenzial voll auszuschöpfen und den Jugendmarkt erfolgreich zu bearbeiten stellt jedoch, aufgrund der hohen Marktheterogenität, für viele Unternehmen eine große Herausforderung dar.

Im Überblick zum Jugendmarkt wurden zunächst die demografische Entwicklung Deutschlands und die Ursache für das unterschiedliche Konsumverhalten innerhalb des Marktes sowie Ansätze zu dessen Segmentierung dargelegt. Grundlegende Erkenntnis dieser Analyse war, dass der Jugendmarkt zwar hinsichtlich der demografischen Entwicklung Deutschlands zu schrumpfen scheint, sich jedoch durch hohe Konsumaffinität und Entwicklungsgeist auszeichnet und somit als wirtschaftlicher Zielmarkt interessant ist. Demzufolge sind Jugendliche auch ein wesentlicher Einflussfaktor bei zukünftigen Trends und Entwicklungen sowie beim Konsumverhalten ihrer Eltern. Hinzu kommt, dass Jugendlichen immer mehr Geld zur freien Verfügung steht, das sie direkt in neue Konsumgüter investieren. Hinsichtlich der Segmentierung hat sich erwiesen, dass das Alter nicht als einzige Abgrenzungsdeterminante herangezogen werden kann. Vielmehr müssen die Einstellungen, Freizeitaktivitäten und die Subkulturen bzw. Szenen, in denen sich Jugendliche bewegen, als mögliche Abgrenzungskriterien analysiert werden. Dementsprechend wurden drei Segmentierungsansätze auf Basis einer Lebensstilanalyse dargestellt. Hierbei zeigte sich, dass die Zielgruppe Jugend nicht pauschal auf bestimmte Altersgrenzen reduziert werden kann. Um sich dem Zielsegment jedoch zu nähern, unterscheidet diese Arbeit zwischen „Teenagern“, den 13- bis 19-Jährigen, und „jungen Erwachsenen“, den 20- bis 29-Jährigen. Dieser Aufsplitterung des Jugendmarktes liegt die Annahme zugrunde, dass der Eintritt in das Jugendalter mit der Pubertät beginnt und mit dem Abschluss sozialer Reifeprozesse endet. Die Zweiteilung in „Teenager“ und „junge Erwachsene“ hängt dabei von äußerlichen Einflüssen wie Gesetzen, Erwerbstätigkeit und Familiengründung ab. So stützte sich die Arbeit bei der Auswahl potenzieller Kommunikationsinstrumente auf die Erkenntnisse der Sinus-Milieu-Studie, die den Großteil der jugendlichen Deutschen den beiden Milieus Sinus BII 23 (26 %) und Sinus CI 12 (25 %) zuordnet. Diese Milieus zeichnen sich besonders durch ihre

moderne Grundorientierung und das übergreifende Bildungsniveau aus. In einem weiteren Schritt wurden die Kommunikationsinstrumente Eventmarketing, Social Media und Mobile Marketing auf ihre Bedeutung und Relevanz in der Praxis hin untersucht. Nach der kritischen Würdigung der Kommunikationsinstrumente wurden im Rahmen einer empirischen Untersuchung vier Experteninterviews durchgeführt. Sie führten zu der Erkenntnis, dass Eventmarketing, Social Media und Mobile Marketing auch in der Praxis am häufigsten angewandt werden.

Dabei stellt sich Eventmarketing besonders zur Erreichung psychografischer Ziele als effektivstes Kommunikationsinstrument dar. Social Media und Mobile Marketing zeichnen sich besonders durch geringen wirtschaftlichen Aufwand sowie extreme Reichweite und eine niedrige Streuverlustrate aus.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass bei der Bearbeitung des Jugendmarktes sowohl die Art der Marktsegmentierung als auch die Wahl der Kommunikationsinstrumente entscheidende Einflussfaktoren für den Erfolg darstellen. Gerade die Segmentierung muss sich immer wieder äußeren Gegebenheiten anpassen. Aktuelles Beispiel dafür ist die Überlegung der deutschen Familienministerin Kristina Schröder, das Jugendschutzgesetz zu verschärfen. Demnach sollen Jugendliche unter 16 Jahren sich nicht mehr nach 20 Uhr auf öffentlichen Veranstaltungen mit Alkoholausschank aufhalten dürfen [vgl. Schröder 2012].

Anzumerken ist noch, dass bei der vorliegenden Arbeit nur eine qualitative Datenerhebung durchgeführt wurde, bei der vier Experten befragt wurden. Um die Aussagekraft und die Repräsentativität der Erkenntnisse zu erhöhen, wäre aus Sicht der sozialwissenschaftlichen Forschung eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden sinnvoll. Auch ist es denkbar, dass die im Rahmen dieser Bachelorarbeit gewonnenen Erkenntnisse aufgrund des technischen Wandels und der sich stetig verändernden kulturellen Einstellungen schon in wenigen Jahren als veraltet gelten müssen. Die folgende Abbildung stellt noch einmal zusammenfassend die Ergebnisse dieser Arbeit dar.



Abbildung 18: Zusammenfassung der Ergebnisse

5.2 Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren

Auf Grundlage der in dieser Arbeit gewonnen Erkenntnisse lassen sich für werbetreibende Unternehmen folgende Handlungsempfehlungen geben.

Da der Jugendmarkt bezüglich des Konsumverhaltens keinen heterogenen Markt darstellt, erweisen sich lebensstilistische Segmentierungsansätze als besonders effektiv. Dabei kann der Sinus-Milieu-Ansatz einen Einblick in die Interessenswelten Jugendlicher verschaffen. Um eine Marketing-Strategie für ein bestimmtes Produkt zu entwickeln, sollten jedoch weitere Segmentierungsansätze und Typologie-Modelle verwendet werden, da der Sinus-Milieu-Ansatz lediglich die Einstellungen zu bestimmten Themen widergibt und nur schwer auf das tatsächliche Konsumverhalten der Jugendlichen zu übertragen ist.

Hinsichtlich des Alters als Segmentierungsvariable empfiehlt es sich die „Jugend“ als einen Dynamischen Prozess zu betrachten, den man weitgefächert begrenzen sollte. Die in dieser Arbeit gewonnene Erkenntnis hierzu lautet, dass es durchaus Sinn macht den Jugendmarkt in „Teens“ und „junge Erwachsene“ aufzuteilen. Diese Tatsache liegt sowohl in den rechtlichen Einschränkungen und der ökonomischen Unabhängigkeit der Jugendlichen, als auch in der Bewältigung körperlicher und geistiger Reifeprozesse begründet, da deren Beendigung nicht bei einer bestimmten Altersgrenze liegt.

Die Auswahl der Kommunikationsinstrumente ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg der Marketing-Strategie.

Sowohl die Literaturrecherche als auch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dieser Arbeit zeigen, dass Jugendliche eine große Affinität für das Internet besitzen. Speziell Social Media ist ein, wenn nicht sogar der wichtigste Kommunikationsweg der Jugendlichen. Soziale Netzwerke erweisen sich gerade in Bezug auf Streuverluste und Reichweite als besonders effektiv und ermöglichen einen Dialog in Echtzeit.

Die Tatsache, dass nahezu jeder Jugendliche ein Handy bzw. Smartphone besitzt, macht das Mobile Marketing zu einem wichtigen Bestandteil des Marketing Mixes. Hierbei rücken durch das gut ausgebaute Mobilfunknetz in Deutschland besonders die Smartphones als Werbeplattform in Erscheinung. Die Möglichkeiten, Werbung auf den Mobilien Endgeräten zu platzieren sind enorm. Ob durch Point of Sale-Maßnahmen, QR-Code gestützte Gutscheinaktionen oder eigene Apps. Durch die technische Entwicklung der Smartphones sind Jugendliche zu jeder Zeit an jedem Ort fähig in den Dialog mit einem werbetreibenden Unternehmen zu treten. Hinzu kommt, dass Jugendliche durch das Smartphone in der Lage sind soziale Netzwerke zu nutzen.

Eventmarketing erwies sich im Laufe dieser Arbeit und der darin enthaltenen empirischen Untersuchung als das effektivste und am häufigsten eingesetzte Kommunikationsinstrument, um psychografische Ziele wie Imageverbesserung, Bekanntheitsgradsteigerung oder Erzeugung von Präferenzen zu verfolgen. Professionell geplante und strategisch durchgeführte Events können daher in hohem Maße dazu beitragen, eine Marke oder ein Unternehmen nachhaltig am Markt zu platzieren. Besonders die Identifikation und das Involvement mit einer Marke kann durch ein gezielt eingesetztes Event gesteigert werden.

Entscheidet sich ein Unternehmen für diese Kommunikationsinstrumente ergibt sich für das Unternehmen folgende SWOT-Analyse. Die SWOT-Analyse zeigt sowohl die Stärken und Schwächen, als auch die Chancen und Risiken, die sich durch die Nutzung der Kommunikationsinstrumente für ein Unternehmen ergeben.

S	<ul style="list-style-type: none"> ca. 12 Millionen Jugendliche Nutzer Kostengünstiger Kundendialog in Echtzeit über soziale Netzwerke Hoher Erlebnisfaktor beim Eventmarketing Multisensitive Kundenansprache Ca. 96% der 14- bis 29 Jährigen besitzen ein Handy oder Smartphone Konsument ist über <i>sein</i> Smartphone an jedem Ort zu jeder Zeit ansprechbar für Werbebotschaften 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Erfahrung im Unternehmen mit Social –Media- Strategien Personeller Aufwand um den Kundendialog aufrechterhalten zu können Eventmarketing ist mit hohen Kosten verbunden Keine Erfahrung mit Events Datentarife und mobile Endgeräte sind zurzeit noch sehr teuer Nutzwert des mobilen Internets ist noch nicht ausgereift genug 	W
O	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Reichweite durch Social Media Beschleunigte und aktuelle Kommunikation über soziale Netzwerke Hohes Involvement und hohe Identifikation der Kunden durch Eventmarketing Langanhaltende Erinnerung an Events Hohe Reichweite des Mobile Marketing Kaum Streuverluste bei Mobile Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Verlust der Message Control in Social Media Missbrauch bei Weitergabe oder Nutzung von Inhalten der sozialen Netzwerke Kaum Eventbesucher Erinnerung an ein Event kann auch negativ sein Mögliche Verbraucherschutzgesetze Vertrauensverlust in mobile Kampagnen durch zu hohe Penetration 	T

Abbildung 19: SWOT-Analyse der Kommunikationsinstrumente

5.3 Case Studies

Im Rahmen einer Marketing Lehrveranstaltung Prof. h.c. Pfaffs am EC Europa Campus in Mannheim war es möglich mit einer Gruppe von 10 Studenten eine Jugendmarketing Strategie für einen Bildungsanbieter, Finanzdienstleister, Fitnessstudio, Modeunternehmen und ein Medienunternehmen zu entwickeln. Hierzu wurden die Studenten in Zweiergruppen aufgeteilt. Die Bearbeitungszeit betrug eine Stunde.

Das Ziel dieser Untersuchung war es, herauszufinden ob sich bei einer Gruppe Studenten im Alter zwischen 18 und 24 Jahren die Zielgruppendefinition, die ökonomischen und psychografischen Ziele und die daran angepassten Kommunikationskanäle ohne literarische Vorkenntnisse mit denen der vorliegenden Arbeit decken, oder erhebliche Unterschiede bestehen.

Die Untersuchung war dahingehend aufschlussreich, dass bei den Studenten keine ausgeprägten Vorkenntnisse bezüglich der Thematik bestanden und sie somit in der Segmentierung des Jugendmarktes und der Auswahl der Kommunikationsinstrumente von ihrem eigenen Verständnis von Jugend und deren genutzten Kommunikationswegen ausgingen. Die Ergebnisse spiegeln also die alltäglichen Erfahrungen im Umgang mit Medien und die aus der Praxis bekannten Kommunikationswege der Studenten wider.

Da sich das Niveau der Ergebnisse und die angewandten Strategien sich weitestgehend glichen, wird in der folgenden Abbildung nur ein Auszug der erarbeiteten Ergebnisse anhand zweier Unternehmen dargestellt.

Unternehmen	Zielgruppendefinition	ökonomische Ziele	psychografische Ziele	Kommunikationsinstrumente
Modeunternehmen	12 bis 20 Jahre (modeinteressiert, flexibel)	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinn steigern • Kosten senken 	<ul style="list-style-type: none"> • Imageveränderung • Präferenz erhalten 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Mobile App • Website • Service/Dienstleistung • Klassische Werbung • Events
Finanzdienstleister	16 bis 22 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> • Kundengewinnung • Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> • Image ändern • Wissen vermitteln 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook, • Youtube • Blog • Mobile-App • Service /Dienstleistung • Testimonials

Abbildung 20: Ergebnisauszug der Fallstudien

Im Rahmen dieser Untersuchung wird sichtbar, dass sich die Ansätze der Studenten in Bezug auf Zielgruppendefinition und Auswahl der Kommunikationsinstrumente mit den Ergebnissen dieser Arbeit ähneln.

Die Studenten begrenzten ihre Segmentierung zwar weitestgehend auf eine Altersbegrenzung, jedoch versahen sie ihre Angaben teilweise mit Typologieansätzen wie zum Beispiel „modeinteressiert“ oder „flexibel“. Die Wahl der Kommunikationsinstrumente überwiegt im Online-Bereich und wird zur Erreichung spezifischer psychografischer Ziele durch Events, Service und die klassischen Medien ergänzt.

Literaturverzeichnis

Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun (2010): Jugend 2010: Eine pragmatische Generation behauptet sich. In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.): 16. Shell Jugendstudie. Frankfurt am Main.

Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl. Berlin.

Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Horrior, Wolfgang (1989): Marketing für neue Zielgruppen: Yuppies, Flyers, Dinks, Woopies. Landsberg/Lech.

Baacke, Dieter (1994): Die 13- bis 18jährigen: Einführung in die Probleme des Jugendalters. 7. Aufl. Weinheim et. al.

Baacke, Dieter (1999): Jugend und Jugendkulturen: Darstellung und Deutung, 3. Aufl. Weinheim et. al.

Bauer, Hans H./Reichardt, Tina/Neumann, Marcus M. (2004): Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland – Eine empirische Untersuchung, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim.

Bauer, Hans H./Reichardt, Tina/Neumann, Marcus M. (2008): Erfolgreiches Marketing im Mobilfunknetz. In: Bauer, Hans H./Dirks, Thorsten/Bryant, Melchior (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Berlin.

Belz, Christian (1998): Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen.

Bob Bomlitz Group (2002): Sponsoring Trends. Berlin.

Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Aufl. Wiesbaden. 209-22

Böhme-Köst, Peter (1992): Tagungen, Incentives, Events: Gekonnt inszenieren – Mehr erreichen. Hamburg.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Heidelberg.

Bruhn, Manfred (2005): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 3. Aufl. München.

Bruhn, Manfred/Bunge, Bettina (1996): Beziehungsmarketing als integrativer Ansatz der Marketingwissenschaft. In: Die Unternehmung, 50. Jg. 1996 Nr. 3. 171-194.

Cicourel, Aaron V. (1974): Methode und Messung in der Soziologie. Frankfurt/Main.

Clausnitzer, Christian (2008): Zielgruppe Jugend: Der Blick der Konsumforschung. URL:http://www.21kom.de/fileadmin/user_upload/PDFs/03_Jugendliche/Vortraege_Locum/Clausnitzer_Zielgruppe_Jugend_der_Blick_der_KOnsumforschung.pdf (08.07.2012).

Conrad, Michael/Burnett, Leo (1990): MC & LB Life Style Research. Frankfurt/Main.

Cornwell, Bettina./Weeks, Clinton S./Roy, Donald P. (2005): Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box. In: Journal of Advertising, Vol. 34, 2005, No. 2. 21 - 42.

Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2012): Connected und konsumfreudig. Das Segment der jungen Mobilfunknutzer in der Analyse. Berlin.

Diekhof, Andrea (1999): Jugendliche als Zielgruppe: Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing. Wiesbaden.

Diller, Hermann (2001): Beziehungsmarketing. In: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon. 2. Aufl. München. 163 -171.

Diller, Hermann (1994): Geschäftsbeziehungen als Gegenstand der Konsumentenforschung. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung, München. 202–214.

Drees, Norbert (1992): Sportsponsoring. 3 Aufl. Wiesbaden.

Drengner, Jan (2006): Imagewirkungen von Eventmarketing. Wiesbaden.

Düweke, Esther/Rabsch, Stefan (2011): Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Bonn.

Ebeling, Andreas (1994): Das Markenbewusstsein von Kindern und Jugendlichen. Münster.

EGMONTEHAPA Verlag GmbH (2005): Kids Verbraucher Analyse 2005. URL: www.ehapamedia.de/pdf_download/Praesentation_KidsVA05.pdf (05.07.2012)

Erdtmann, Stefan L. (1989): Sponsoring und emotionale Erlebniswerte. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf/Roth, Simone (2005): Der Beitrag akustischer Reize zur integrierten Markenkommunikation: Zur Integrationswirkung akustischer Reize in Abhängigkeit von der Interaktion mit visuellen Reizen und dem Involvement. In: Marketing ZFP, 27. Jg. 4. 215 – 235.

Esch, Franz-Rudolf/Nickel, Oliver (1998): Markenwert und Events. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München. 91–106.

Ferchhoff, Wilfried (1999): Jugend an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert: Lebensformen und Lebensstile. 2. Aufl. Opladen.

Förster, Anja/Kreuz, Peter (2006): Marketing-Trends: Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg. Wiesbaden.

Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Aufl. Opladen.

Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (2007): Management der Marketing-Kommunikation. 4. Aufl. Berlin, Heidelberg.

Gebhardt, Winfried (2000): Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenbauer, Michaela (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen. 17 – 31.

Gillis, John R. (1980): Geschichte der Jugend – Tradition und Wandel im Verhältnis der Altersgruppen und Generationen in Europa von der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts bis zur Gegenwart. Weinheim.

Girtler, Roland (1992): Methoden der qualitativen Sozialforschung: Anleitung zur Feldarbeit. Studien zur qualitativen Sozialforschung. 3. Aufl. Wien.

Glogger, Anton (1999): Imagetransfer im Sponsoring. Frankfurt/Main.

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick (2011): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn.

Graeff, Timothy R. (1996): Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations, In: Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, No. 3, pp. 2–18.

Gröger, Rudolf (2007): Zeitalter mobiler Anwendungen, In Werben & Verkaufen, Rubrik Digital Business, Ausgabe 20/2007, 72f.

Hamm, Ingo (2003): Die MTV-Mindset-Studien. Jugendmarketing mit Subkulturen und Lebensstilen. Stuttgart.

Heinze, Thomas (2001): Qualitative Sozialforschung: Einführung, Methodologie und Forschungspraxis. München, Wien.

Hentschel, Bert (1991): Beziehungsmarketing. In: Das Wirtschaftsstudium, 20. Jg., Nr. 1. 25 – 28.

Holland, Heinrich (2009): Direktmarketing. Im Dialog mit dem Kunden. 3. Aufl. München.

Hopf, C. (1995): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick, In: Flick, U., Kardoff, E., Keupp, H., von Rosenstiel, L., Wolff, S. (Hg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, 2. Aufl., Weinheim: Psychologie Verlags Union, S. 177-182.

Hopf, C. (2007): Qualitative Interviews – ein Überblick, In: Flick, U., Kardoff, E., Steinke, I. (Hg.): Qualitative Forschung – Ein Handbuch, 5. Aufl., Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 349-360

Huber, Melanie (2010): Kommunikation im Web 2.0. 2. Aufl. Konstanz.

Inden, Thomas (1993): Alles Event? Erfolg durch Erlebnismarketing. Landsberg/Lech.

JIM-Studie (2010): Jugend, Information (Multi-) Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.

Juszczak, Jens/Schorr, Christina/Acker, Corinna (2001): Kontrolle im Sportsponsoring: Ergebnisse einer Befragung von Sportsponsoren, Arbeitspapier der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg. Sankt Augustin.

Kelle, Udo/Kluge, Susann (1999): Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung.

Kempf, Dieter (2012): Community-Mitglieder wählen ihre Online-Freunde bewusst aus.URL: http://www.bitkom.org/de/presse/30739_71198.aspx (31.07.2012).

Knoblauch, Hubert (2000): Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit. Zur Begrifflichkeit und Theorie des Events. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenbauer, Michaela (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen. 33 – 50.

Kollmann, Tobias (2007): Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. Stuttgart.

Krieb, Christine/Reidl, Andreas (2001): Seniorenmarketing. So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft. Lanzberg/Lech.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl. München.

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München.

Kroeber-Riel, Werner (1992): Konsumentenverhalten, 5. Aufl. München.

Kromrey, Helmut (2002): Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, 11. Aufl. Stuttgart.

Lang, Alexander/Reich, Susanne (2008): „Outside in“ – Die erfolgreiche Integration von Endkunden in den Innovationsprozess. In: Kreutzer, Ralf T./Merkle, Wolfgang (Hrsg.): Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. 131-147

Lange, Elmar (1997): Jugendkonsum im Wandel: Konsummuster, Freizeitverhalten, Lebensstile und Kaufsucht 1990 und 1996. Opladen.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4 Aufl. Weinheim.

Lübbe GmbH & Co. KG (2001): KidsVerbraucherAnalyse. Köln.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim.

Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim.

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim.

Meffert, Heribert (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 9. Aufl. Wiesbaden.

Mehner, Juliane (2008): Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung: Zielgruppenabgrenzung, Marktpotential, Werbewirkung, Problemfelder. Saarbrücken

Mehnert, Grit (2007): Youngster Marketing: Jugendliche als Zielgruppe für die Wirtschaft und werbliche Ansprachestrategien. Saarbrücken.

MePublic – A Global Study on Social Media Youth (2010): Mediennutzung von Jugendlichen. Volkswagen / MTV /Nielsen. Hamburg.

Merkens, Hans (1998): Zur Allgemeinheit der Jugendkultur und den Besonderheiten ihrer Ausprägungen. In: Sozialer Arbeit 47 (10-11). 340 – 347

Neidhardt, Friedhelm (1970): Die Familie in Deutschland. 2. Aufl. Opladen.

Neumann, David (2003): Erlebnismarketing - Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Düsseldorf.

Nickel, Oliver (1998a): Event – Ein neues Zauberwort des Marketing? In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München. 3 – 12.

Nickel, Oliver (1998b): Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen erfolgreicher Marketingevents. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München. 121 – 148.

Nicolai, Alexander T./Vinke, Daniel (2009): Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? Eine empirische Studie. Oldenburg.

Nielsen Holdings N.V. (2011): Nielsen Global „Trust in Advertising Survey“. Hamburg.

Nufer, Gerd (2002): Wirkungen von Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden.

Oerter, Rolf (1987): Jugendalter. In: Oerter, Rolf/Montada, Leo (Hrsg.): Entwicklungspsychologie. München. 265 – 338.

Offenbach-Post (.2012): Neonazis nutzen soziale Netzwerke. Kinder und Jugendliche im Visier: Offenbach-Post (12.07.2012), Nr. 160, S.1.

Onkvisit, Sak/Shaw, John (1987): Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. In: The Journal of Consumer Marketing, Vol. 4, No. 1. 13–23.

P.U.N.K.T. PR GmbH (2001): Marken-Inszenierung in Deutschland – Die Kommunikation der großen Marken: Bundesweite Studie bei 250 Markenunternehmen. Hamburg.

Park, C. Whan/Mothersbaugh, David L./Feick, Lawrence (1994): Consumer Knowledge Assessment. In: Journal of Consumer Research, Vol. 21. 71 – 82.

Rogge, Hans-Jürgen (2004): Werbung. 6. Aufl. Ludwigshafen.

Roll, Oliver (1996): Marketing im Internet – Neue Märkte erschließen. München.

Roy, Donald P./Cornwell, T. Bettina (2003): Brand equity`s influence on responses to event sponsorships. In: Journal of Product & Brand Management, Vol. 12, No. 6. 377 – 393.

Runia, Peter/Wahl, Frank/Geyer, Olaf/Thewissen, Christian (2011): Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 3. Aufl. München.

Rützler, Peter (1994): Jugendmarketing für Versicherungen. St. Gallen.

Ryder, Norman B. (1965): The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. In: American Sociological Review, 30, 6. 843 – 861.

Schäfer, Jörg/Toma, David (2008): Trends und Strategien im Mobile Marketing. In: Bauer, Hans H./Dirks, Thorsten/Bryant, Melchior (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Berlin. 17 – 31.

Schäfers, Bernhard (1989): Soziologie des Jugendalters. 4. Aufl. Opladen.

Schmid, Cornelia M./Döbler, Thomas/Schenk, Michael (2004): Werbung in Jugendzeitschriften. Akzeptanz und Wirkung. Stuttgart.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung. 5. Aufl. München.

Schoenheit, Ingo/Dreblow, Miriam (2010): Konsumkompetenz von Jugendlichen. Ein Überblick über Kernaussagen aus aktuellen Jugendstudien. Studie der imug Beratungsgesellschaft mbH. Im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. Berlin

Schröder, Kristina (2012): Schröder will Teenies strenge Sperrstunde verordnen. URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article108124776/Schroeder-will-Teenies-strenge-Sperrstunde-verordnen.html> (19.07.2012).

Sistenich, Frank (1999): Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Wiesbaden.

Sistenich, Frank/Zanger, Cornelia (1999): Die Bedeutung der Rollenanalyse für das Eventmarketing. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 45. Jg., Nr. 3. 331-350.

Soloman, Michael/Bamossy, Gary/Askegaard, Soren (2001): Konsumentenverhalten. Der europäische Markt. München.

Steffenhagen, Hartwig (1993): Werbeziele. In: Berndt, Ralph./Hermanns, Arnold (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation. Wiesbaden. 286 – 300.

Statista (2012): UMFRAGE ZUR BEKANNTHEIT VON SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN.

URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76144/umfrage/umfrage-zur-bekanntheit-von-social-media-plattformen-in-deutschland/> (31.07.2012).

Statistisches Bundesamt (2009): Lange Reihen: Bevölkerung nach Altersgruppen, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. URL: www.destatis.de/DE/Zahlen/Fakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/Bevoelkerungsvorausberechnung.html (06.07.2012).

Teichmann, René (2003): Customer und Shareholder Relationship Management: Erfolgreiche Kunden- und Aktionärsbindung in der Praxis. Heidelberg.

Tenbruck, Friedrich Heinrich (1962): Jugend und Gesellschaft. Soziologische Perspektiven. Freiburg, Rombach.

Trinczek, Rainer (2005): Wie befrage ich Manager? – Methodische und methodologische Aspekte des Experteninterviews als qualitative Methode empirischer Sozialforschung. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Aufl. Wiesbaden. 209-222.

Von Scheidt, Hans-Joachim (2011): Jugendmarketing – Zielgruppenmarketing. Mannheim.

Werner, Angelique (2010): Chancen und Risiken des Einsatzes von Social Media – White Paper. München.

Willems, Herbert (2000): Events: Kultur - Identität - Marketing, In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenbauer, Michaela (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen. 51-73.

Willems, Herbert (1999): Event-Marketing. In: Planung & Analyse, 26. Jg., Nr. 5. 62-64.

Wippermann, Carsten/Calmbach, Marc (2007): Sinus Milieustudie U27. Wie ticken Jugendliche? Heidelberg.

Witt, Ulrich (2001): Escaping Satiation: The Demand Side of Economic Growth. Heidelberg.

Wochnowski, Holger (1996): Veranstaltungsmarketing. Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen. Frankfurt/Main.

Youngcom (2010): Youngcom! Jugendstudie 2010. München.

Zanger, Cornelia/ Drengner, Jan (2004): Eventreport 2003: Eine Trendanalyse des deutschen Eventmarktes und dessen Dynamik. Chemnitz.

Zanger, Cornelia/Griese, Kai-Michael (2000a): Der Kinder- und Jugendmarkt und die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung des Marketing. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.)/Griese, Kai-Michael (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele. München. 3-20.

Zanger, Cornelia/Griese, Kai-Michael (2000b): Besonderheiten des Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen. In: Zanger, Cornelia/Griese, Kai-Michael (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele. München. 21 – 40.

Zanger, Cornelia (2001): Eventmarketing. In: Tscheulin, Dieter K./Helmig, Bernd. (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen - Besonderheiten – Gemeinsamkeiten. Stuttgart. 833-853.

Ziems, Dirk (1999): Die zielgenaue Publikums-Inszenierung von Markenbotschaften: Qualitativ-psychologisches Controlling der Dramaturgie von Event-Marketing-Veranstaltungen. In: Planung & Analyse, 26. Jg., Nr. 6. 38-41.

CD-Verzeichnis

A PDF-Version der Arbeit „BA_MBruns“

B Ordner „Grafiken“

- PDF-Datei „Grafische Darstellung der Arbeit“
- PDF-Datei „Zusammenfassung der Ergebnisse“
- PDF-Datei „Weitere Grafiken der Arbeit“

C Ordner „Internetquellen“

D Ordner „Empirische Erhebung“

- PDF-Datei „Leitfaden“
- PDF-Datei „Interview und Auswertung“

Anlagen

Anlage 1

Interviews

Interview A

Interviewpartner: Harald Hofmann

Position: Leiter PR/Kommunikation

Unternehmen: Energieversorgung Offenbach AG

Ort/Datum: Offenbach, 12.07.2012

Wie definieren Sie in Ihrem Unternehmen die Zielgruppe "Jugend"?

Jugendliche ab dem Alter von 18 Jahren werden in unserer Branche interessant, da Jugendliche unter 18 nicht geschäftsfähig sind und meistens noch zu Hause wohnen, sehen wir sie nicht als direkte Zielgruppe an.

Ist Social Media ihr primärer Kommunikationskanal um Jugendliche anzusprechen? (Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie um die Zielgruppe Jugend anzusprechen?)

Nein, Social Media ist noch kein von uns genutzter Kommunikationskanal.

Wir nutzen die in unserer Branche üblichen klassischen Kommunikationskanäle Print, TV, Rundfunk und unsere Website.

Wir arbeiten aber gerade an einer Ausarbeitung einer Social Media Strategie, weil wir in Zukunft da sein wollen, wo unsere Kunden sind. Das heißt wir werden Facebook, Twitter und Xing in unsere Kommunikationspolitik integrieren.

Momentan sprechen wir Jugendliche durch unsere eigene mobile EVO-Bühne an auf der wir Konzerte veranstalten, das Sportsponsoring bei Kickers Offenbach und im Breitensport (Boxprojekte), und die Unterstützung im Bereich Kultur die Hochschule für Gestaltung (HFG). Ausserdem arbeiten wir im Rahmen von Naturschutzprojekten und künstlerischen Seminaren mit Schulen und Vereinen zusammen.

Eignen sich Informationsveranstaltungen im Rahmen des Eventmarketing besonders effektiv um neue Kunden zu generieren? (In welcher Art und Weise finden die einzelnen Kommunikationskanäle Anwendung?)

Wir nutzen Events hauptsächlich zur Kundenbindung und um unsere Bekanntheit zu steigern. Aber auch das Image des Unternehmens soll damit gesteigert werden.

Wir wollen die Sympathie der Menschen gewinnen.

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass der Verkauf unsere Produkte vor Ort kaum durchführbar ist, was sicherlich auch an unserer Branche liegt.

Im Rahmen unserer Naturschutzprojekte wollen wir Strom aus Offenbach für Offenbach erzeugen, was bei den Menschen gut ankommt.

**Welche Ziele verfolgen Sie mit den Kommunikationsmaßnahmen?
-> wurden angestrebte Ziele erreicht?**

Wir wollen durch unsere Kommunikationsaktion in die Köpfe der Menschen. Dialogmarketing im Rahmen von Events oder Sponsoring eignet sich erfahrungsgemäß am besten dafür.

Aus diesem Grund werden wir jetzt auch verstärkt in Social Media aktiv.

Außerdem wollen wir durch unsere CSR-Maßnahmen Verantwortung übernehmen und diese Botschaft auch in den Köpfen der Menschen verankern.

Welches Kommunikationsinstrument hat sich am effektivsten für Sie erwiesen?

Für uns stellt die Zeitung immer noch das wichtigste Medium dar.

Sie ist schnell und wird von vielen Menschen gelesen.

Außerdem ist das Vertrauen der Menschen in dieses Medium sehr hoch.

Auf gleicher Stufe kann man Rundfunk und TV sehen. In der Reihenfolge sind für uns danach Events sehr wichtig.

Noch an letzter Stelle Social Media, was sich aber sicherlich in Zukunft ändern wird.

Interview B

Interviewpartner: Mesut Gül

Position: Inhaber/Leiter Kickboxschule

Unternehmen: Kickboxschule Mesut Gül

Ort/Datum: Johannisberg, 12.07.2012

Wie definieren Sie in Ihrem Unternehmen die Zielgruppe "Jugend"?

Meine Jugendgruppe beginnt im Alter von 5 Jahren und endet so mit 16 bis 17, je nachdem wie weit die Schüler mental und körperlich fortgeschritten sind.

Mental deshalb, weil mein primäres Ziel im Jugendbereich in der Pädagogik liegt.

Meine Philosophie ist auch auf ein berühmtes Zitat aufgebaut, das heißt: „Die höchste Ebene des Kampfes ist nicht zu kämpfen“.

Ist Social Media ihr primärer Kommunikationskanal um Jugendliche anzusprechen? (Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie um die Zielgruppe Jugend anzusprechen?)

Ja, also Social Media ist ja die moderne Mundpropaganda und die ist besonders wirksam in so einer kleinen Gegend wie dem Rheingau.

Außerdem ist der Vorteil bei Facebookkampagnen, dass sich die Zielgruppe besonders genau definieren lässt.

Außerdem besteht die Möglichkeit an die Freunde der Freunde herantreten zu können. Ebenfalls kommt der finanzielle Vorteil gegenüber klassischer Printwerbung hinzu.

Eignen sich Informationsveranstaltungen im Rahmen des Eventmarketing besonders effektiv um neue Kunden zu generieren ? (In welcher Art und Weise finden die einzelnen Kommunikationskanäle Anwendung?)

Ja, denn durch den Erlebnisfaktor kann man besser Interesse wecken und mögliche Barrieren wie Vorurteile beseitigen.

Persönlicher Kontakt mit Eltern und Jugendlichen bietet außerdem den Grundstein für Vertrauen in meine Arbeit.

Die Arbeiten, die ich im Eventbereich verrichte sind hauptsächlich soziale Projekte mit Schulen wie Projektewochen.

Während der Schulphase stehe ich aber auch immer in Kontakt mit Lehrern, und so ist es auch schon vorgekommen, dass ein Lehrer mir einen „hyperaktiven“ oder aggressiven Schüler vorstellt und ich in Kooperation mit Eltern Schüler und Schule versuche dort durch Kickboxen und meine Philosophie zu helfen.

***Welche Ziele verfolgen Sie mit den Kommunikationsmaßnahmen?
-> wurden angestrebte Ziele erreicht?***

Ich möchte neue Kunden gewinnen, aber auch meine bestehenden Mitglieder binden und eine Gemeinschaft schaffen.

Gerade in einer kleinen Region, in der jeder den anderen kennt ist ein positives Image wichtig.

Denn Mundpropaganda kann sowohl positiv als auch negativ wirken.

Natürlich kann ich kaum messbare Ziele vorlegen,

aber ich bekomme immer wieder persönliche Rückmeldungen von neuen Schülern und auch Eltern.

In diesem Sinne würde ich sagen, dass die angestrebten Ziele erreicht worden sind.

Welches Kommunikationsinstrument hat sich am effektivsten für Sie erwiesen?

Besonders Events haben mir beim Aufbau des Images und bei der Steigerung des Bekanntheitsgrads geholfen.

Verstärkt wird die Mundpropaganda natürlich durch Facebook etc. aber Events sind gerade im Bereich Kampfsport sehr effektiv um neue Kunden zu gewinnen und das Image zu steigern.

Interview C

Interviewpartner: Sierk Conradi
Position: Roll out Manager Online Marketing
Unternehmen: MRM Worldwide GmbH
Ort/Datum: Frankfurt am Main, 13.07.2012

Wie definieren Sie in Ihrem Unternehmen die Zielgruppe "Jugend"?

Die für uns interessante Zielgruppe der Jugend beginnt mit 16 Jahren, weil da die jungen Leute sich durch die Einführung des Führerscheins mit 17, mit dem Thema Auto auseinandersetzen.

Ab diesem Alter rückt ein potenzieller Kaufabschluss näher, darum wollen wir ab 16 schon versuchen bei Opel frühzeitig Präferenz zu schaffen.

Ist Social Media ihr primärer Kommunikationskanal um Jugendliche anzusprechen? (Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie um die Zielgruppe Jugend anzusprechen?)

Social Media ist ein ganz wichtiger Kanal, darum haben wir auch eigene Social Media Teams, die sich nur mit der Kommunikation über diese Kanäle beschäftigt.

Allerdings liegt unser Hauptansatz bei der eigenen Website.

Teilweise kennt man das aus der Automobilindustrie, dass die Website in die Facebook-Fanpage eingebettet wird.

Wir machen es aber andersherum, wir betten einzelne Social Media Tools in unsere Website ein.

Wir orientieren uns da besonders an häufig genutzten und beliebten Tools von Facebook. Hinzu kommt natürlich Print und TV Werbung, die allerdings beide sehr kostenintensiv sind.

Eignen sich Informationsveranstaltungen im Rahmen des Eventmarketing besonders effektiv um neue Kunden zu generieren ? (In welcher Art und Weise finden die einzelnen Kommunikationskanäle Anwendung?)

Events eignen sich besonders gut um Kunden an das Unternehmen zu binden.

Dazu werden oftmals bestimmte Kundengruppen zum Beispiel aus dem Hochpreissegment zu Events eingeladen damit ein Dialog zwischen diesen Kunden zu Stande kommt.

Aber auch Zielgruppenneutrale Events werden häufig genutzt um neue Autos vorzustellen und den Kunden es zu ermöglichen das Auto anzufassen oder sich mal hineinzusetzen.

**Welche Ziele verfolgen Sie mit den Kommunikationsmaßnahmen?
-> wurden angestrebte Ziele erreicht?**

Das Kernziel des Online Marketings und des Umbaus der Website ist den Kaufabschluss zu optimieren und neue Kunden zu generieren.

Dazu kommt noch dass wir mit ansprechenden Websites versuchen die User Experience zu erhöhen und aufzufallen.

Natürlich kommt auch das interne Ziel der Kostenminimierung zur Geltung.

Der Trend und deshalb betten wir auch immer mehr Social Tools mit auf unserer Website ein, geht dahin, nicht nur durch eine Website sondern durch eine eigene Community vertreten zu sein.

Welches Kommunikationsinstrument hat sich am effektivsten für Sie erwiesen?

Vor diesem Hintergrund ist das Online Marketing (Website und Social Media) das A und O für uns. Wir wollen im Rahmen der Communities und unserer Website aktives Dialogmarketing betreiben.

Interview D

Interviewpartner: Anonym bleibender Bankangestellter

Position: Marketing Leiter

Unternehmen: Finanzdienstleister

Ort/Datum: Frankfurt/Main, 12.07.2012

Wie definieren Sie in Ihrem Unternehmen die Zielgruppe "Jugend"?

Wir wollen uns so früh wie möglich bei jungen Leuten „vorstellen“, begleiten die dann auch bis sie erwachsen werden, bis ca. 26 Jahre und haben deshalb unsere Produkte so angepasst.

Also definieren wir die Zielgruppe von 0- bis 26 Jahre. Produkte sind zum Beispiel das Kinderkonto ab 0 Jahren und ab 14 Jahren bekommt man das „Young Konto“ bei dem die Jugendlichen bis 26 Jahre von den Grundgebühren befreit sind.

Ist Social Media ihr primärer Kommunikationskanal um Jugendliche anzusprechen? (Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie um die Zielgruppe Jugend anzusprechen?)

Facebook ist ein wichtiger Kommunikationskanal um Jugendliche anzusprechen aber er ist nicht unser Primärkanal.

Wir nutzen Facebook hauptsächlich um die Leute von unseren Event-Aktivitäten zu informieren.

Wir schreiben unsere jungen Kunden regelmäßig an, informieren sie über neue Produkte und laden sie zu Veranstaltungen ein.

Für die gezielte Jugendansprache haben wir einen extra „Junge Seite“ Bereich auf unserer Website. Hier gliedern wir die Seite in die drei Themenbereiche „Rund ums Geld“, „Meilensteine“ und „Unterhaltung“.

Unter „Rund ums Geld“ bieten wir zielgruppengerechte Produkte für Kids, Schüler, Studenten und Azubis an.

Unter der Rubrik „Meilensteine“ beraten wir junge Leute in den Themen „Führerschein“, „Ausbildung und Job“ und Wohnen“.

Die Rubrik „Unterhaltung“ beinhaltet eine Übersicht über unsere Veranstaltungen und unser Engagement im Sport sowie Verlinkungen zu Online-Games, Videoplattformen oder Internetradios.

Hinzu kommt unsere Mobile-App. Damit haben unsere Kunden die Möglichkeit Mobile Banking durchzuführen.

Dort ergibt sich in Zukunft ein weiterer Markt um Kommunikationsmaßnahmen zu platzieren.

Eignen sich Informationsveranstaltungen im Rahmen des Eventmarketing besonders effektiv um neue Kunden zu generieren ? (In welcher Art und Weise finden die einzelnen Kommunikationskanäle Anwendung?)

Neue Kunden zu generieren steht nicht bei unseren Events im Vordergrund.

Wir wollen unsere Bestandskunden langfristig an uns binden.

Wir betreiben viel Veranstaltungssponsoring in den Bereichen Musik und Sport.

Wir organisieren eigene Fußballturniere und kooperieren mit Kinos, sodass wir vergünstigte Karten an unsere Kunden vergeben können.

Außerdem hat man die Möglichkeit bei uns Tickets für die Veranstaltungen von AdTicket zu kaufen.

***Welche Ziele verfolgen Sie mit den Kommunikationsmaßnahmen?
-> wurden angestrebte Ziele erreicht?***

Wir wollen uns frühzeitig bei den jungen Menschen „vorstellen“ denn die sind die Kunden von Morgen. Genau das ist uns auch durch unsere „Begleitung“ der Jugendlichen bis ins Erwachsensein gelungen.

Somit sehen wir uns auch in unserer Zielgruppendefinition bestätigt.

Welches Kommunikationsinstrument hat sich am effektivsten für Sie erwiesen?

Als Finanzdienstleister ist es sehr wichtig, dass die Kunden einem Vertrauen.

Aus diesem Grund ist für uns der persönliche Dialog das wichtigste.

Die Schwierigkeit besteht in der Gestaltung des Dialogs, sodass Kunden nicht gelangweilt sind von den vielen Informationen die man ihnen vermittelt. Daher ist das Eventmarketing für uns das effektivste Instrument.

Anlage 2

Interviewauswertung

Frage 1:

Interview	Zeilen-Nr.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	7	1	Jugendliche ab dem Alter von 18 Jahren werden in unserer Branche interessant, da Jugendliche unter 18 nicht geschäftsfähig sind und meistens noch zu Hause wohnen, sehen wir sie nicht als direkte Zielgruppe an.	Jugendliche ab 18 Jahre sind aufgrund ihrer Geschäftsfähigkeit die Zielgruppe	Ab 18 wegen Geschäftsfähigkeit
B	7	2	Meine Jugendgruppe beginnt im Alter von 5 Jahren und endet so mit 16 bis 17, je nachdem wie weit die Schüler mental und körperlich fortgeschritten sind.	Jugend von 5 bis ca. 17 Jahre, abhängig von körperlichem und geistigem Fortschritt	Von 5 bis ca. 17 Jahre, individuell angepasst, weil:
B	9	3	Mental deshalb, weil mein primäres Ziel im Jugendbereich in der Pädagogik liegt.	Pädagogik ist primäres Ziel im Jugendbereich	Primäres Ziel: Pädagogik
C	7	4	Die für uns interessante Zielgruppe der Jugend beginnt mit 16 Jahren, weil da die jungen Leute sich durch die Einführung des Führerscheins mit 17, mit dem Thema Auto auseinandersetzen	Jugendliche ist erst Zielgruppe erst ab 16 wegen Erlangung des Führerscheins relevant	Zielmarkt Jugend beginnt ab 16 Jahren wegen der Gesetze
C	10	5	Ab diesem Alter rückt ein potenzieller Kaufabschluss näher, darum wollen wir ab 16 schon versuchen bei Opel frühzeitig Präferenz zu schaffen.	Kaufabschluss rückt näher indem früh Präferenz geschaffen wird	Frühe Präferenz schaffen
D	7	6	Wir wollen uns so früh wie möglich bei jungen Leuten „vorstellen“, begleiten die dann auch	Produktbezogene Begleitung von Kind bis zum Er-	Frühe Präferenz schaffen

			bis sie erwachsen werden, bis ca. 26 Jahre und haben deshalb unsere Produkte so angepasst	wachsenen	
D	10	7	Also definieren wir die Zielgruppe von 0- bis 26 Jahre. Produkte sind zum Beispiel das Kinderkonto ab 0 Jahren und ab 14 Jahren bekommt man das „Young Konto“ bei dem die Jugendlichen bis 26 Jahre von den Grundgebühren befreit sind.	Altersbezogene Produkte wie Kinderkonto und Young Konto	Darum Zielgruppe von 0 bis 26 Jahre
D	25	8	Unter „Rund ums Geld“ bieten wir zielgruppengerechte Produkte für Kids, Schüler, Studenten und Azubis an	Jugend wird in Schüler, Azubis und Studenten unterteilt	Jugendsegmentierung

Frage 2:

Interview	Zeilennummer	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	13	1	Nein, Social Media ist noch kein von uns genutzter Kommunikationskanal	Social Media wird noch nicht genutzt	Social Media ist kein Bestandteil der Kommunikationspolitik
A	14	2	Wir nutzen die in unserer Branche üblichen klassischen Kommunikationskanäle Print, TV, Rundfunk und unsere Website	Branchenübliche Kanäle wie Print, TV, Rundfunk und Website werden genutzt	Nutzung von Print, TV, Rundfunk und Website
A	18	3	Das heißt wir werden Facebook, Twitter und Xing in unsere Kommunikationspolitik integrieren.	Zukünftig wird Facebook, Twitter und Xing genutzt	Social Media wird integriert
A	20	4	Momentan sprechen wir Jugendliche durch unsere eigene mobile EVO-Bühne an auf der wir Konzerte veranstalten, das Sportsponsoring bei Kickers	Jugendansprache über EVO-Bühne, Sportsponsoring und Soziale Projekte	Jugendansprache über Events, Sponsoring, und CSR

			Offenbach und im Brei- tensport (Boxprojekte), und die Unterstützung im Bereich Kultur die Hochschule für Gestal- tung (HFG). Außerdem arbeiten wir im Rahmen von Naturschutzprojek- ten und künstlerischen Seminaren mit Schulen und Vereinen zusam- men.		
B	15	6	Ja, also Social Media ist ja die moderne Mundpropaganda und die ist besonders wer- bewirksam in so einer kleinen Gegend wie dem Rheingau.	Social Media unterstützt die klassische Mundpropa- ganda	viraler Ef- fekt beson- ders Werbewirk- sam
B	17	7	Außerdem ist der Vor- teil bei Facebookkam- pagnen, dass sich die Zielgruppe besonders genau definieren lässt.	Exakte Ziel- gruppenan- sprache bei Facebook- kampagnen	Facebook wichtig weil: Exak- te Zielgrup- pen- ansprache
B	19	8	Außerdem besteht die Möglichkeit an die Freunde der Freunde herantreten zu können. Ebenfalls kommt der finanzielle Vorteil ge- genüber klassischer Printwerbung hinzu	Facebook bie- te die Möglich- keit an die Freunde der Freunde zu gelangen und ist günstiger als klassische Werbung	viraler Ef- fekt und finanzieller Vorteil ge- genüber klassischer Werbung
C	16	9	Social Media ist ein ganz wichtiger Kanal, darum haben wir auch eigene Social Media Teams, die sich nur mit der Kommunikation über diese Kanäle be- schäftigt.	Social Media ist, deshalb gibt es ein ganzes Team das sich mit der Planung beschäftigt	Social Me- dia ist fes- ter Bestandteil des Kom- munikati- onsmixes
C	18	10	Allerdings liegt unser Hauptansatz bei der eigenen Website.	Kommunikati- on über Website ist Hauptansatz	Hauptan- satz liegt bei der ei- genen Website
C	19	11	Teilweise kennt man das aus der Automobil- industrie, dass die Website in die Face- book-Fanpage ein- gebettet wird	Social Media und Unter- nehmens- websites werden kom- biniert	Website und Social Media wer- den ver- knüpft

C	21	12	Wir machen es aber andersherum, wir betten einzelne Social Media Tools in unsere Website ein.	Social-Media-Tools werden in Unternehmenswebsite eingebettet	Social-Media-Tools integriert werden
C	23	13	Wir orientieren uns da besonders an häufig genutzten und beliebten Tools von Facebook.	Orientierung findet am Nutzungsverhalten der User statt	Beliebte Facebook-Tools werden eingebettet
C	16	14	Facebook ist ein wichtiger Kommunikationskanal um Jugendliche anzusprechen aber er ist nicht unser Primärkanal.	Facebook ist wichtig, aber nicht Primärkanal	Facebook ist wichtig um jugendliche anzusprechen
D	16	15	Facebook ist ein wichtiger Kommunikationskanal um Jugendliche anzusprechen aber er ist nicht unser Primärkanal.	Facebook ist wichtig, aber nicht Primärkanal	Facebook ist wichtig um jugendliche anzusprechen
D	18	16	Wir nutzen Facebook hauptsächlich um die Leute von unseren Event-Aktivitäten zu informieren	Facebook ident der Informationsvermittlung	Facebook informiert
D	20	17	Wir schreiben unsere jungen Kunden regelmäßig an, informieren sie über neue Produkte und laden sie zu Veranstaltungen ein.	Persönlicher Schriftverkehr mit Einladungen	Kundenansprache klassisch per Post
D	22	18	Für die gezielte Jugendansprache haben wir einen extra „Junge Seite“ Bereich auf unserer Website. Hier gliedern wir die Seite in die drei Themenbereiche „Rund ums Geld“, „Meilensteine“ und „Unterhaltung“.	Webseite ist auf Interessen der Zielgruppe zugeschnitten	Jugendlicher Internetauftritt
D	32	19	Hinzu kommt unsere Mobile-App. Damit haben unsere jungen Kunden die Möglichkeit Mobile Banking durchzuführen.	Mobile Banking ist Zielgruppen-gerechtes Banking	Junge Leute nutzen Mobile Banking
D	34	20	Dort ergibt sich in Zukunft ein weiterer Markt um Kommunikationsmaßnahmen zu platzieren.	Mobile Banking ist der Werbemarkt der Zukunft	Zukunftsorientierter Werbemarkt

Frage 3:

Inter-view	Zeilen-Nr.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	29	1	Wir nutzen Events hauptsächlich zur Kundenbindung und um unsere Bekanntheit zu steigern.	Events dienen der Kundenbindung und Steigerung der Bekanntheit	Ziel der Kundenbindung und Steigerung der Bekanntheit
B	25	2	Ja, denn durch den Erlebnisfaktor kann man besser Interesse wecken und mögliche Barrieren wie Vorurteile beseitigen	Erlebnisfaktor der Events weckt Interesse und beseitigt Vorurteile	Erlebnisfaktor und Beseitigung von Vorurteilen, durch:
B	27	3	Persönlicher Kontakt mit Eltern und Jugendlichen bietet außerdem den Grundstein für Vertrauen in meine Arbeit.	Persönlicher Kontakt zu Jugendlichen und Eltern, sodass diese Vertrauen	Persönlichen Kontakt und Vertrauen
B	29	4	Die Arbeiten, die ich im Eventbereich verrichte sind hauptsächlich soziale Projekte mit Schulen wie Projektwochen.	Events im Rahmen sozialer Projekte mit Schulen	Eventmarketing in CSR
C	30	5	Events eignen sich besonders gut um Kunden an das Unternehmen zu binden.	Events dienen der Kundenbindung	Kundenbindung durch Events
C	31	6	Dazu werden oftmals bestimmte Kundengruppen zum Beispiel aus dem Hochpreissegment zu Events eingeladen damit ein Dialog zwischen diesen Kunden zu Stande kommt	Selektierter Kundendialog findet im Rahmen der Events statt; Communities werden gebildet	Kundendialog und Community-building durch Events
C	33	7	Aber auch Zielgruppenneutrale Events werden häufig genutzt um neue Autos vorzustellen und den Kunden es zu ermöglichen das Auto anzufassen oder sich mal hineinzusetzen	Multisensitive Informationsveranstaltungen um Kundenbindung und Kundengewinnung zu erreichen	Kundengewinnung und Kundenbindung durch multisensitive Kommunikation
D	39	10	Neue Kunden zu generieren steht nicht bei unseren Events im Vordergrund.	Events dienen nicht vorrangig der Kundengewinnung	

D	40	11	Wir wollen unsere Bestandskunden langfristig an uns binden.	Events dienen der langfristigen Kundenbindung	
D	41	12	Wir betreiben viel Veranstaltungssponsoring in den Bereichen Musik und Sport.	Es wird viel Veranstaltungssponsoring in den Bereichen Sport und Musik betrieben	Veranstaltungssponsoring im Rahmen des Eventmarketing

Frage 4:

Interview	Zeilen Nr.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	40	1	Wir wollen durch unsere Kommunikationsaktion in die Köpfe der Menschen. Dialogmarketing im Rahmen von Events oder Sponsoring eignet sich erfahrungsgemäß am besten dafür.	Aufmerksamkeit und Dialogmarketing durch Events und Sponsoring	Rahmen für Aufmerksamkeit und Kundendialog
B	38	2	Ich möchte neue Kunden gewinnen, aber auch meine bestehenden Mitglieder binden und eine Gemeinschaft schaffen	Ziel ist es, neue Kunden zu gewinnen, alte zu binden und eine Community bilden	Kundengewinnung, Kundenbindung, Community bilden
B	40	3	Gerade in einer kleinen Region, in der jeder den anderen kennt ist ein positives Image wichtig.	Ein positives Image ist in kleineren Regionen wichtig	Ziel: positives Image erzeugen weil:
B	42	4	Denn Mundpropaganda kann sowohl positiv als auch negativ wirken	Viraler Effekt kann sowohl positiv als auch negativ auf ein Image wirken	Viraler Effekt kann sowohl positiv als auch negativ sein
B	44	5	aber ich bekomme immer wieder persönliche Rückmeldungen von Schülern und auch Eltern.	Bestätigung der Zielerreichung durch Positives Feedback von	Positives Feedback von Schülern und Eltern

				Schülern und Eltern	
C	37	6	Das Kernziel des Online Marketings und des Umbaus der Website ist den Kaufabschluss zu optimieren und neue Kunden zu generieren.	Online Marketing zielt auf schnellen Kaufabschluss ab	Kundengenerierung durch Online Marketing
C	39	7	Dazu kommt noch dass wir mit ansprechenden Websites versuchen die User Experience zu erhöhen und aufzufallen	Websites werden auf hohe User Experience programmiert um Interesse zu wecken	Kundenbindung und Aufmerksamkeit durch User Experience
C	41	8	Natürlich kommt auch das interne Ziel der Kostenminimierung zur Geltung.	Online Marketing und Social Media dienen der Kostenminimierung im Unternehmen	Kostenminimierung durch Social Media und Online Marketing
C	42	9	Der Trend und deshalb betten wir auch immer mehr Social Tools mit auf unserer Website ein, geht dahin, nicht nur durch eine Website sondern durch eine eigene Community vertreten zu sein.	Social-Media-Tools auf der Unternehmenswebsite sollen den Aufbau einer Community unterstützen	Community durch Social-Media-Tools
D	49	15	Wir wollen uns frühzeitig bei den jungen Menschen „vorstellen“ denn die sind die Kunden von Morgen. Genau das ist uns auch durch unsere „Begleitung“ der Jugendlichen bis ins Erwachsensein gelungen	Kunden konnten frühzeitig generiert und langfristig gebunden werden	Junge Kunden generiert und langfristig gebunden, daher:
D	52	16	Somit sehen wir uns auch in unserer Zielgruppendefinition bestätigt.	Die definierte Zielgruppe erweist sich als erfolgreich	Zielgruppendefinition bestätigt

Frage 5:

Inter-view	Zeilen Nr.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	47	1	Für uns stellt die Zeitung immer noch das wichtigste Medium dar	Zeitung ist das wichtigste Medium	Klassische Medien haben die größte Bedeutung
A	50	2	Auf gleicher Stufe kann man Rundfunk und TV sehen. In der Reihenfolge sind für uns danach Events sehr wichtig	Hinzu kommt Rundfunk und TV, danach Eventmarketing	Klassische Medien haben die größte Bedeutung, danach Events
B	49	3	Besonders Events haben mir beim Aufbau des Images und bei der Steigerung des Bekanntheitsgrads geholfen.	Events sind wichtig um das Image zu verbessern und den Bekanntheitsgrad zu steigern	Imageverbesserung und Steigerung des Bekanntheitsgrads durch Events
B	51	4	Verstärkt wird die Mundpropaganda natürlich durch Facebook etc. aber Events sind gerade im Bereich Kampfsport sehr effektiv um neue Kunden zu gewinnen und das Image zu steigern	iraler Effekt wird durch Facebook verstärkt und durch Events lassen sich neue Kunden akquirieren	Starker viraler Effekt durch Facebook und Kundengewinnung durch Events
C	47	5	Vor diesem Hintergrund ist das Online Marketing (Website und Social Media) das A und O für uns.	Social Media und Online Marketing sind unabdingbar um Communities zu bilden	Social Media und Online Marketing sind wichtig um Communities zu bilden
C	49	6	Wir wollen im Rahmen der Communities und unserer Website aktives Dialogmarketing betreiben.	Communities und Website dienen sind Instrumente des Dialogmarketings	und damit Dialogmarketing zu betreiben
D	55	17	Als Finanzdienstleister ist es sehr wichtig, dass die Kunden einem Vertrauen.	Vertrauen sehr wichtig in der Finanzdienstbranche	Vertrauen ist wichtig, daher:
D	56	18	Aus diesem Grund ist für uns der persönliche Dialog das wichtigste.	Persönlicher Dialog ist unabdingbar	Persönlicher Dialog

D	57	19	Die Schwierigkeit besteht in der Gestaltung des Dialogs, sodass Kunden nicht gelangweilt sind von den vielen Informationen die man ihnen vermittelt.	Kundendialoge spannend/ spannend/ spaßig gestalten	Ohne zu langweilen,
D	59	20	Daher ist das Eventmarketing für uns das effektivste Instrument.	Eventmarketing ist das effektivste Kommunikationsinstrument	Gelingt im Rahmen von Events

Anlage 3

Exemplarischer Bearbeitungsbogen der Case Studies

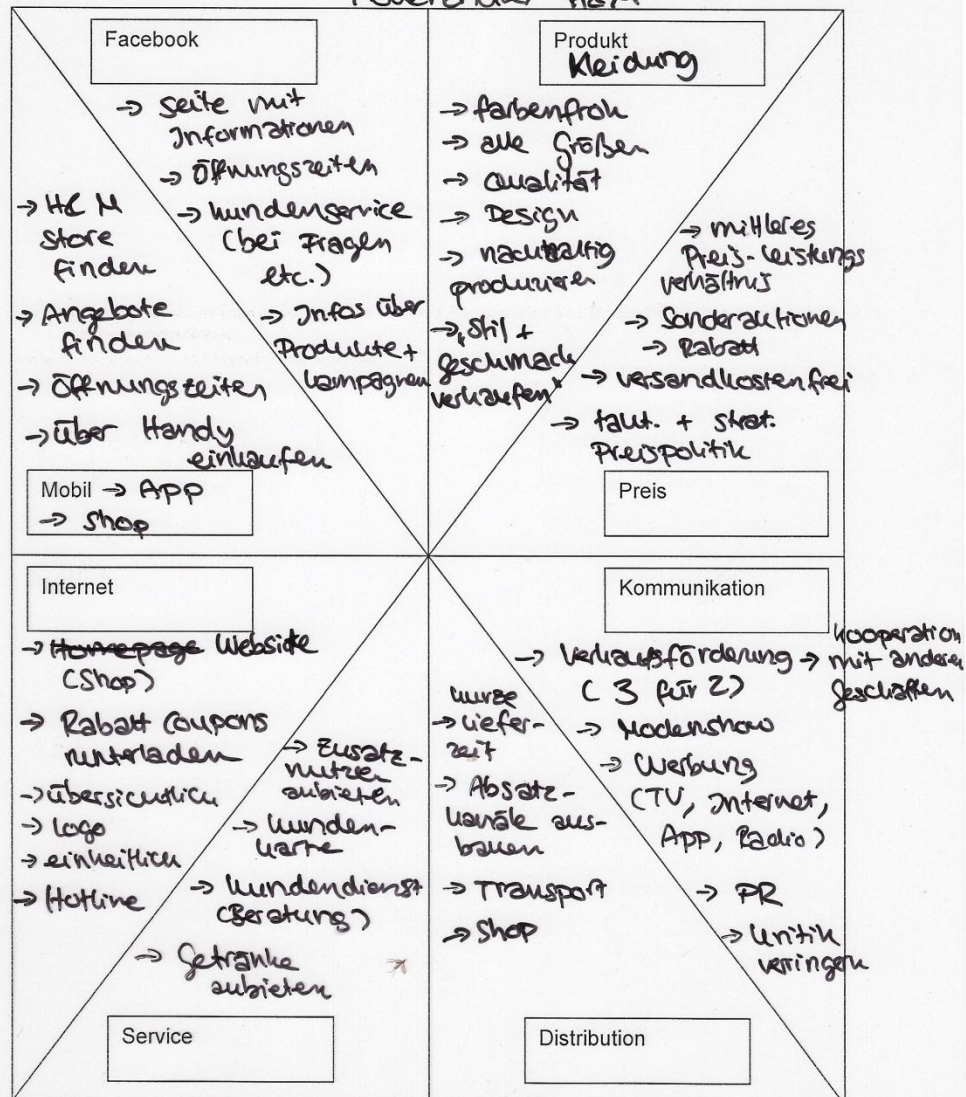
Marketing-Instrumente

SS 2012

Lösungsvorlage für erweitertes Marketing-Mix (4P plus Service, Internet, Mobil und Facebook) zu Aufgabe 4 zum Jugendmarketing:

Sie sind verantwortlicher Marketingleiter eines

Modehändler H&M

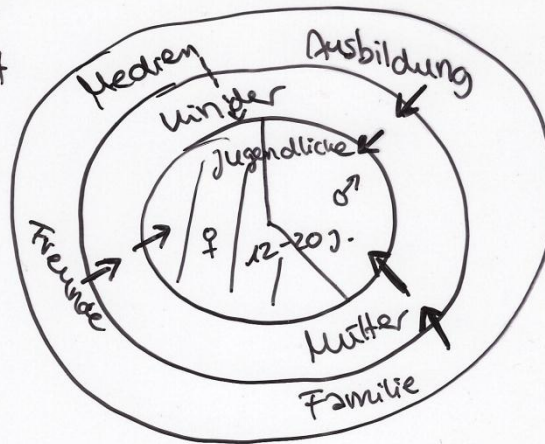


Elisa Bräuer

Zielgruppe :

- Mode interessiert
- "geringes" Budget
- Schüler / Auszubildende ...
- Mode von Designern

Modehändler



Ökonomisches Ziel:

- Gewinn steigern
- Kosten 3% senken
- Distributionsgrad verbessern

Psychographisches Ziel:

- Präferenz erhalten + steigern
- Image → erwachsener

Elisa / Franine

9 Lebenslauf



Persönliche Daten

Name: Maximilian Bruns

Adresse: Im Sterzel 5
D- 65343 Eltville am Rhein
Tel. +49 (0) 6123 62912
Mobil: +49 (0) 173 1701872
E-Mail: max.bruns@gmx.de

Geburtsdatum: 16. Mai 1989

Geburtsort: Rüdesheim am Rhein

Eltern: Ulrich Bruns, Diplom-Ingenieur
Beate Bruns, Kosmetikerin

Geschwister: Sebastian Bruns, 25 Jahre

Familienstand: ledig

Nationalität: deutsch

Studium

seit 10.2009: EC Europa Campus Mannheim

Studiengang: Angewandte Medienwirtschaft

Studienrichtung: Medien, Sport- und Eventmanagement

Schulbildung

08.2000 – 06.2009: St. Ursula-Schule Geisenheim

Staatlich anerkanntes Gymnasium

Abschluss: Abitur (Allgemeine Hochschulreife)

08.1996 – 06.2000:

Grundschule Eltville am Rhein

Praktikum

04.2007 – 05.2007:

Offenbacher Kickers 1901 e.V.

03.2010 – 04.2010:
PR/Kommunikation

Energieversorgung Offenbach AG, Ressort

01.2012 – 04.2012:

S-Promotion Event GmbH (inklusive dreiwöchige Hospitation bei PRINT YOUR TICKET GmbH)

Fremdsprachen

Englisch, Latein

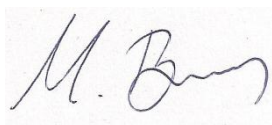
EDV-Kenntnisse

MS-Office 2010

Hobbys

Fußball, Fitness, Tennis, Badminton

Eltville am Rhein, den 30.07.2012



Maximilian Bruns

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname